

TESIS DE DOCTORADO

# **La televisión local en Ecuador. Contexto actual y perspectivas. Caso de estudio Zona 7**

Kruzkaya Ordóñez González

ESCUELA DE DOCTORADO INTERNACIONAL  
PROGRAMA DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN CONTEMPORÁNEA

SANTIAGO DE COMPOSTELA

2018





## DECLARACIÓN DEL AUTOR DE LA TESIS

### **La televisión local en Ecuador. Contexto actual y perspectivas. Caso de estudio Zona 7**

D./Dña. Kruzkaya Elizabeth Ordóñez González

*Presento mi tesis, siguiendo el procedimiento adecuado al Reglamento, y declaro que:*

- 1) La tesis abarca los resultados de la elaboración de mi trabajo.*
- 2) En su caso, en la tesis se hace referencia a las colaboraciones que tuvo este trabajo.*
- 3) La tesis es la versión definitiva presentada para su defensa y coincide con la versión enviada en formato electrónico.*
- 4) Confirmo que la tesis no incurre en ningún tipo de plagio de otros autores ni de trabajos presentados por mí para la obtención de otros títulos.*

*En Santiago de Compostela, 28 de junio de 2018*

Fdo.Kruzkaya Ordóñez



**AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR / TUTOR  
DE LA TESIS**  
**La televisión local en Ecuador. Contexto actual y  
perspectivas. Caso de estudio Zona 7**

D./Dña. Ana Isabel Rodríguez Vázquez  
D./Dña. Abel Suing

INFORMA/N:

*Que la presente tesis, corresponde con el trabajo realizado por D/Dña. **Kruzkaya Ordóñez González**, bajo mi dirección, y autorizo su presentación, considerando que reúne los requisitos exigidos en el Reglamento de Estudios de Doctorado de la USC, y que como director de ésta no incurre en las causas de abstención establecidas en Ley 40/2015.*

*En Santiago de Compostela, 28 de junio de 2018*

Fdo..

Ana Isabel Rodríguez Vázquez

Abel Romeo Suing Ruiz



## **Agradecimientos**

Alcanzar esta meta fue posible gracias al apoyo brindado por la Universidad Técnica Particular de Loja, a través del programa de becas doctorales. Así también, esta institución educativa me abrió sus puertas para el ejercicio de la docencia y la investigación.

Durante el proceso de estudios he conocido a profesores que me han compartido sus conocimientos y experiencias. Mi gratitud especial a Ana Isabel Rodríguez, directora de este trabajo, a quien agradezco su tiempo, dedicación y orientación. A Miguel Túnez, Francisco Campos, Xosé Pousa, profesores de quienes he recibido sus consejos y amistad. Es gratificante contar con su aprecio y cordialidad que caracteriza a los profesores de la Universidad de Santiago de Compostela. A mis compañeros de investigación de la sección de narrativas audiovisuales por su apoyo en varias etapas del desarrollo de esta investigación.

Finalmente dedico este esfuerzo a mis hijos Ana Paula y Camilo. A mi compañero de vida por su apoyo incondicional y especial comprensión. A mi madre, quien ha sido mi guía y ejemplo de superación a lo largo de la vida.



# ÍNDICE

## PARTE I

<b>1</b>	<b>ESTADO DE LA CUESTIÓN, JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO</b>	<b>29</b>
1.1	INTRODUCCIÓN	29
1.2	ESTADO DE LA CUESTIÓN Y JUSTIFICACIÓN	34
1.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
1.4	PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	41
1.5	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA	42
	<b>FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA</b>	<b>68</b>
<b>2</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO</b>	<b>77</b>
2.1	COMPONENTES ESTRUCTURALES DE LA TELEVISIÓN LOCAL	77
2.1.1	<i>La televisión de proximidad: lo local, un factor clave en la televisión</i>	
		80
2.1.2	<i>La identidad cultural en el espacio local</i>	87
2.1.3	<i>Internet y televisión local en el contexto de la convergencia digital</i>	96
2.2	NACIMIENTO Y DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN LOCAL EN EL CONTEXTO DE LA RED IBEROAMERICANA AUTI.	104
2.2.1	<i>La televisión local en el contexto latinoamericano</i>	104
2.2.1.1	Argentina	109
2.2.1.2	Brasil	115
2.2.1.3	Chile	121
2.2.1.4	Colombia	126
2.2.1.5	Costa Rica	130
2.2.1.6	Cuba	132
2.2.1.7	Guatemala	137
2.2.1.8	Perú	141
2.2.1.9	Uruguay	145

2.2.1.10	Venezuela	149
2.2.1.11	España	154
2.3	LA TELEVISIÓN LOCAL EN ECUADOR Y EN LA ZONA SUR	158
2.3.1	Contextualización del territorio	158
2.3.2	Ecuador /Organización Político–Administrativa	160
2.3.2.1	Particularidades territoriales del sur del Ecuador (Zona 7)	163
2.3.3	Nacimiento de la televisión local en Ecuador	170
2.4	MARCO REGULATORIO DE LA TELEVISIÓN LOCAL EN EL ECUADOR	180
2.4.1	Ley Orgánica de Comunicación	183
2.4.2	Ley Especial de Telecomunicaciones	190
2.4.3	Reglamentación CORDICOM para la televisión	193
2.4.3.1	Oferta televisiva	207
2.4.3.1.1	Los programas informativos	210
2.4.3.1.2	Los programas de opinión	211
2.4.3.1.3	Los Programas formativos, educativos, culturales	212
2.4.3.1.4	Los programas de entrenamiento	213
2.4.3.1.5	Los programas deportivos	213
2.4.3.1.6	Los programas publicitarios	214
2.4.4	Aspectos de la Ley de Radiodifusión y televisión en el ámbito local	225
2.4.5	Proceso de implementación de la TDT en el contexto de la televisión local del Ecuador. Descripción del Plan Maestro de la TDT	230
2.4.5.1	Aspectos Técnicos	234
2.4.5.2	Aspectos Económicos	237
2.4.5.3	Infraestructura	238
2.4.5.4	Producción de Contenidos	239
<b>3</b>	<b>ANÁLISIS EXPLORATORIO- DESCRIPTIVO CANALES LOCALES ZONA 7</b>	<b>245</b>
3.1	UV TELEVISIÓN – LOJA	246
3.1.1	Datos históricos y societarios de la empresa televisiva	247
3.1.2	Recursos Humanos- Organigrama Empresarial	249
3.1.3	Infraestructura y equipamiento técnico	252
3.1.4	Organización de la producción y la programación	252
3.2	ECOTEL TV – LOJA	256
3.2.1	Datos históricos y societarios de la empresa televisiva	256
3.2.2	Recursos Humanos- Organigrama Empresarial	260
3.2.3	Infraestructura y equipamiento técnico	262
3.2.4	Organización de la producción y la programación	263
3.3	TV CALASANCIA	266
3.3.1	Datos históricos y societarios de la empresa televisiva	267
3.3.2	Recursos Humanos- Organigrama Empresarial	268
3.3.3	Infraestructura y equipamiento técnico	269
3.3.4	Organización de la producción y la programación	270
3.4	MULTICANAL	271



3.4.1	Datos históricos y societarios de la empresa televisiva	272
3.4.2	Recursos Humanos- Organigrama Empresarial	273
3.4.3	Infraestructura y equipamiento técnico	274
3.4.4	Organización de la producción y la programación	275
3.5	CARIAMANGA TV	278
3.5.1	Datos históricos y societarios de la empresa televisiva	278
3.5.2	Recursos Humanos- Organigrama Empresarial	279
3.5.3	Infraestructura y equipamiento técnico	280
3.5.4	Organización de la producción y la programación	281
3.6	CANAL DEL SUR	283
3.6.1	Datos históricos y societarios de la empresa televisiva	283
3.6.2	Recursos Humanos- Organigrama Empresarial	285
3.6.3	Infraestructura y equipamiento técnico	287
3.6.4	Organización de la producción y la programación	287
3.7	OK. TV – EL ORO	291
3.7.1	Datos históricos y societarios de la empresa televisiva	292
3.7.2	Recursos Humanos- Organigrama Empresarial	292
3.7.3	Infraestructura y equipamiento técnico	293
3.7.4	Organización de la producción y la programación	293
3.8	TV ORO – EL ORO	297
3.8.1	Datos históricos y societarios de la empresa televisiva	297
3.8.2	Recursos Humanos- Organigrama Empresarial	299
3.8.3	Infraestructura y equipamiento técnico	300
3.8.4	Organización de la producción y la programación	301
3.9	PASAJE TV – EL ORO	303
3.9.1	Datos históricos y societarios de la empresa televisiva	303
3.9.2	Recursos Humanos- Organigrama Empresarial	304
3.9.3	Infraestructura y equipamiento técnico	306
3.9.4	Organización de la producción y la programación	307
3.10	HBC – EL ORO	310
3.11	TV LOS ENCUENTROS – ZAMORA	310
3.11.1	Datos históricos y societarios de la empresa televisiva	311
3.11.2	Infraestructura y equipamiento técnico	313
3.11.3	Recursos Humanos- Organigrama Empresarial	314
3.11.4	Organización de la producción y la programación	315
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PROGRAMACIÓN DE LOS CANALES LOCALES</b>	
<b>ZONA 7</b>		<b>321</b>
4.1.1	Análisis de la programación de UV Televisión, según los géneros de programas	323

4.1.2	<i>Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias UV Televisión</i>	327
4.1.3	<i>Producción propia, producción nacional e independiente y producción internacional UV Televisión</i>	333
4.1.4	<i>Análisis de la programación de Ecotel TV, según los géneros de programas</i>	335
4.1.5	<i>Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias Ecotel TV</i>	339
4.1.6	<i>Producción propia, producción nacional e independiente y producción internacional Ecotel TV</i>	342
4.1.7	<i>Análisis de la programación de TV Educativa Calasancia, según los géneros de programas</i>	344
4.1.8	<i>Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias de TV Calasancia</i>	346
4.1.9	<i>Producción propia, producción nacional e independiente y producción internacional TV Educativa Calasancia.</i>	348
4.1.10	<i>Análisis de la programación de Cariamanga TV según los géneros de programas</i>	349
4.1.11	<i>Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias Cariamanga TV</i>	353
4.1.12	<i>Producción propia, producción nacional e independiente, producción internacional Cariamanga TV</i>	356
4.1.13	<i>Análisis de la programación de Canal Sur, según los géneros de programas</i>	358
4.1.14	<i>Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias Canal Sur</i>	362
4.1.15	<i>Producción propia, producción nacional e independiente y producción internacional Canal Sur</i>	365
4.1.16	<i>Análisis de la programación de Ok. Tv, según los géneros de programas</i>	366
4.1.17	<i>Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias de Ok. Tv</i>	369
4.1.18	<i>Producción propia, producción nacional e independiente y producción internacional Ok. Tv</i>	372
4.1.19	<i>Análisis de la programación de TV Oro, según los géneros de programas</i>	374
4.1.20	<i>Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias TV Oro</i>	377
4.1.21	<i>Producción propia, producción nacional e independiente y producción internacional TV Oro.</i>	380
4.1.22	<i>Análisis de la programación de Pasaje TV en función de los géneros</i>	381
4.1.23	<i>Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias Pasaje TV</i>	385
4.1.24	<i>Producción propia, producción nacional e independiente y producción internacional Pasaje TV</i>	388

4.1.25	<i>Análisis de la programación de TV Los Encuentros, según los géneros de programas</i>	389
4.1.26	<i>Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias TV Los Encuentros</i>	393
4.1.27	<i>Producción propia, producción nacional e independiente y producción internacional en TV Los Encuentros</i>	396
4.2	CLASIFICACIÓN CONSOLIDADA POR GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN ZONA 7	397
4.3	CLASIFICACIÓN CONSOLIDADA DE LOS TIPOS DE CONTENIDOS Y FRANJAS HORARIAS ZONA 7	403
4.4	CLASIFICACIÓN CONSOLIDADA DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PROPIA, NACIONAL E INDEPENDIENTE Y LA PRODUCCIÓN INTERNACIONAL ZONA 7	410
<b>5</b>	<b>ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS CANALES LOCALES.</b>	<b>415</b>
5.1	ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB DE LAS TV LOCALES DE LA ZONA 7 DE ECUADOR	419
5.2	DESCRIPCIÓN BREVE DE LAS PÁGINAS WEB.	421
5.3	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PÁGINAS WEBS DE LOS CANALES LOCALES ZONA 7	425
5.3.1	<i>Información (identificación)</i>	426
5.3.2	<i>Usabilidad</i>	432
5.3.3	<i>Accesibilidad</i>	436
5.3.4	<i>Movilidad</i>	439
5.3.4.1	Espacios Interactivos	441
<b>6</b>	<b>ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A EXPERTOS</b>	<b>449</b>
6.1	DESARROLLO	453
6.2	TV LOCAL: BALANCE DE ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS	475
<b>7</b>	<b>PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA, A TRAVÉS DE GRUPOS DE DISCUSIÓN APLICADOS EN LA ZONA 7.</b>	<b>481</b>
7.1	ORGANIZACIÓN DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN	483
7.2	DESARROLLO	488
<b>8</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>505</b>
8.1	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	505
8.2	CONCLUSIONES	513
8.3	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	527
<b>9</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES</b>	<b>531</b>
<b>10</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>565</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra televisiones locales Zona 7	45
Tabla 2. Muestra de televisiones locales Zona 7 (junio 2015)	46
Tabla 3. Muestra Televisiones locales Zona 7 / 2015	48
Tabla 4. Muestra Televisiones Locales Zona 7 señal abierta y de cable	49
Tabla 5. Modelo de Ficha levantamiento datos básicos televisiones locales	52
Tabla 6. Cuestionario de Preguntas Representantes Canales locales	53
Tabla 7. Listado de entrevistas levantadas en canales locales	55
Tabla 8. Ficha de observación parrillas de programación canales locales	57
Tabla 9. Variables y Códigos para codificación	59
Tabla 10. Cuestionario expertos públicos	62
Tabla 11. Cuestionario expertos académicos	65
Tabla 12. Cuestionario expertos profesionales	67
Tabla 13. Cronograma de aplicación grupos de discusión Zona 7	70
Tabla 14. Cuestionario Grupos de Discusión	71
Tabla 15. Modelo de Ficha de observación páginas web canales locales	73
Tabla 16. Estadísticas de Penetración de medios en Latinoamérica	102
Tabla 17. Regulación de Contenidos Argentina	112
Tabla 18. Principales estaciones de TV abierta de Chile	121
Tabla 19. Autorizaciones vigentes de Radiodifusión por Televisión al 2015. Perú	142
Tabla 20. Listado de estaciones de televisión regionales de Venezuela	152
Tabla 21. Listado de cantones que integran la Provincia de Loja	165
Tabla 22. Listado de cantones que integran la Provincia de Zamora Chinchipe	167
Tabla 23. Listado de cantones que integran la Provincia de El Oro	169
Tabla 24. Registro de estaciones locales. Periodo 1961-1999	176
Tabla 25. Registro de televisiones locales en el Ecuador, distribución por provincias	178
Tabla 26. Responsabilidades y Obligaciones de los medios audiovisuales de señal abierta	186
Tabla 27. Factores que inciden en la estructura de la parrilla de programación	206
Tabla 28. Géneros de programación según la LOC de Ecuador	208
Tabla 29. Clasificación de géneros de televisión Kantar Media	209
Tabla 30. Ejemplo de Parrilla de programación mixta	218
Tabla 31. Parrilla de programación horizontal	220
Tabla 32. Parrilla de programación vertical	222

Tabla 33. Clasificación horaria	222
Tabla 34. Clasificación de Audiencias y Franjas horarias de Ecuador	224
Tabla 35. Clasificación de Estaciones de televisión según la potencia	227
Tabla 36. Estándar de TDT en países Latinoamericanos	230
Tabla 37. Resoluciones del proceso de implementación de la TDT en Ecuador	232
Tabla 38. Zonas de distribución de concesiones TDT	235
Tabla 39. Banda de Frecuencias principales	236
Tabla 40. Formatos de transmisión digital	236
Tabla 41. Montos referenciales de inversión para digitalización	237
Tabla 42. Proyección de ingreso a 10 años canales locales	238
Tabla 43. Componentes de infraestructura para la digitalización	239
Tabla 44. Parámetros de calidad de contenidos para la televisión	242
Tabla 45. Ficha Técnica UV Televisión	246
Tabla 46. Parrilla de programación UV Televisión. Septiembre 2015	254
Tabla 47. Ficha Técnica Ecotel TV	256
Tabla 48. Integración de Capital de la Compañía ECOTEL TV CÍA. LTDA.	260
Tabla 49. Parrilla de programación Ecotel TV Julio 2015	264
Tabla 50. Ficha Técnica Televisión Educativa Calasancia	266
Tabla 51. Parrilla de programación TV Educativa Calasancia. Julio 2015	271
Tabla 52. Ficha Técnica Multicanal	271
Tabla 53. Parrilla de programación Multicanal Abril 2016	277
Tabla 54. Ficha Técnica Cariamanga TV	278
Tabla 55. Parrilla de programación Cariamanga TV	282
Tabla 56. Ficha Técnica Canal Sur	283
Tabla 57. Parrilla de programación Canal Sur Abril 2016	290
Tabla 58. Ficha Técnica Ok. Tv.	291
Tabla 59. Parrilla de programación Ok. Tv.	295
Tabla 60. Ficha Técnica Canal TV Oro	297
Tabla 61. Parrilla de programación TV Oro	302
Tabla 62. Ficha Técnica Pasaje TV	303
Tabla 63. Parrilla de programación Pasaje TV	309
Tabla 64. Ficha Técnica del canal TV Católica Los Encuentros	310
Tabla 65. Parrilla de programación TV Católica Los Encuentros	317
Tabla 66. Horarios de transmisión y tiempo en minutos canales locales Provincia de Loja	322
Tabla 67. Horarios de transmisión y tiempo en minutos canales locales Provincia de El Oro	323
Tabla 68. Horarios de transmisión y tiempo en minutos canales locales Provincia de Zamora	323
Tabla 69. Clasificación de Géneros de programación UV Televisión	324

Tabla 70. Clasificación microgéneros UV Televisión	326
Tabla 71. Clasificación de programación según contenidos y	329
Tabla 72. Clasificación de la programación por franjas horarias según	331
Tabla 73. Consolidado de la clasificación de la programación	332
Tabla 74. Clasificación de la producción por franjas horarias UV Televisión	333
Tabla 75. Clasificación de géneros de programación Ecotel TV.	336
Tabla 76. Clasificación de microgéneros Ecotel TV	338
Tabla 77. Clasificación de programación según contenidos y franjas horarias Ecotel TV	340
Tabla 78. Clasificación de la programación por franjas horarias	341
Tabla 79. Clasificación de la programación según las necesidades de la audiencia Ecotel TV	342
Tabla 80. Clasificación de la producción por franjas horarias Ecotel TV	343
Tabla 81. Clasificación de géneros de programación TV Calasancia	345
Tabla 82. Clasificación de microgéneros TV Calasancia	346
Tabla 83. Clasificación de programación según contenidos y franjas horarias	347
Tabla 84. Clasificación de la programación según las necesidades de la audiencia Tv. Calasancia	348
Tabla 85. Clasificación de la programación por franjas horarias TV Calasancia	348
Tabla 86. Clasificación de géneros de programación Cariamanga TV	350
Tabla 87. Clasificación microgéneros Cariamanga TV	352
Tabla 88. Clasificación de programación según contenidos y franjas horarias Cariamanga TV	354
Tabla 89. Clasificación de la programación por franjas horarias según las necesidades de la audiencia	356
Tabla 90. Clasificación de programación según las necesidades de la audiencia Cariamanga TV	356
Tabla 91. Clasificación de la producción por franjas horarias Cariamanga TV	357
Tabla 92. Clasificación de géneros de programación Canal Sur	359
Tabla 93. Clasificación de microgéneros Canal Sur	361
Tabla 94. Clasificación de la programación según contenidos y franjas horarias Canal Sur	363
Tabla 95. Clasificación de la programación por franjas según las necesidades de la audiencia Canal Sur	364
Tabla 96. Clasificación de la programación según las necesidades de la audiencia Canal Sur	365
Tabla 97. Clasificación de la programación por franjas horarias Canal Sur	365



Tabla 98. Clasificación de géneros de programación Ok.Tv	367
Tabla 99. Clasificación de microgéneros Ok. Tv	369
Tabla 100. Clasificación de contenidos y franjas horarias Ok. Tv	370
Tabla 101. Clasificación de la programación por franjas horarias	371
Tabla 102. Clasificación de la programación	372
Tabla 103. Clasificación de la programación por franjas horarias Ok. Tv	373
Tabla 104. Clasificación de géneros de programación TV Oro	374
Tabla 105. Clasificación de microgéneros TV Oro	376
Tabla 106. Clasificación de programación de contenidos y	378
Tabla 107. Clasificación de la programación por franjas según las necesidades de la audiencia TV Oro	379
Tabla 108. Clasificación de la programación según las necesidades de la audiencia TV Oro	380
Tabla 109. Clasificación de la producción según franjas horarias TV Oro	380
Tabla 110. Clasificación de géneros de programación Pasaje TV	382
Tabla 111. Clasificación de microgéneros Pasaje TV	384
Tabla 112. Clasificación de la programación según contenidos y franjas horarias Pasaje TV	386
Tabla 113. Clasificación de la programación por franjas horarias según las necesidades de la audiencia Pasaje TV	387
Tabla 114. Clasificación de la programación según las necesidades de la audiencia Pasaje TV	387
Tabla 115. Clasificación de la producción según franjas horarias Pasaje Tv.	388
Tabla 116. Clasificación de géneros TV Los Encuentros	390
Tabla 117. Clasificación de microgéneros TV Los Encuentros.	392
Tabla 118. Clasificación de la programación según contenidos y franjas horarias	394
Tabla 119. Clasificación de la programación por franjas horarias	395
Tabla 120. Clasificación de la programación según las necesidades de la audiencia TV Los Encuentros	396
Tabla 121. Clasificación de la producción por franjas horarias Tv. Los Encuentros	396
Tabla 122. Clasificación consolidada de géneros de programación Zona 7	398
Tabla 123. Clasificación de géneros de programación. Franja Horaria "A"	404
Tabla 124. Clasificación de géneros. Franja horaria "A y B"	405
Tabla 125. Clasificación de géneros. Franja horaria "C"	406
Tabla 126. Clasificación consolidada de la programación según las necesidades de la audiencia de los canales de la Zona 7	407
Tabla 127. Muestra de estudio de páginas web canales locales Zona 7.	420

Tabla 128. Información. Componentes principales de identificación de las páginas Web TV locales Zona 7.	426
Tabla 129. Valoración de páginas Web - Variable Información	427
Tabla 130. Escala de valoración páginas Web.	430
Tabla 131. Escala de Valoración de páginas Web - Variable Información	431
Tabla 132. Usabilidad. Evaluación de contenidos e información para el usuario	433
Tabla 133. Valoración de páginas Web- Variable Usabilidad	434
Tabla 134. Valoración variable de Usabilidad	436
Tabla 135. Usabilidad. Evaluación de contenidos e información para el usuario	437
Tabla 136. Valoración de páginas Web - Variable Accesibilidad	438
Tabla 137. Valoración variable Usabilidad	439
Tabla 138. Movilidad. Evaluación Versiones dispositivos móviles	440
Tabla 139. Valoración de páginas Web - Variable Movilidad	440
Tabla 140. Valoración Variable de Movilidad	441
Tabla 141. Interactividad. Evaluación redes sociales, recursos interactivos	442
Tabla 142. Valoración de páginas Web - Variable Interactividad	443
Tabla 143. Valoración variable de Interactividad	444
Tabla 144. Estados de la escala de valoración páginas Web TV locales Zona 7	444
Tabla 145. Cuestionario Expertos Académicos	450
Tabla 146. Datos de referencia de entrevistas efectuadas a Expertos Académicos	451
Tabla 147. Descriptores Importancia TV local	475
Tabla 148. Descriptores Identidad Cultural	476
Tabla 149. Descriptores Convergencia Digital	477
Tabla 150. Zonas administrativas de planificación	484
Tabla 151. Cronograma de recogida de datos Grupos de Discusión	486
Tabla 152. Cuestionario Grupos de Discusión	487



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Instrumentos metodológicos. Estudio de televisión local en Ecuador	44
Gráfico 2. Mapa de ubicación geográfica televisiones locales Zona 7	50
Gráfico 3. Instrumentos metodológicos- análisis cualitativo	51
Gráfico 4. Expertos públicos	62
Gráfico 5. Expertos académicos	65
Gráfico 6. Expertos profesionales.	67
Gráfico 7. Elementos que integran el concepto de local	78
Gráfico 8. Contribución de las principales industrias de derechos de autor al PIB	88
Gráfico 9. Industrias Culturales Audiovisuales	89
Gráfico 10. Interpretación de Identidad Cultural	93
Gráfico 11. Uso del Internet en Ecuador	97
Gráfico 12. Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional	98
Gráfico 13. Datos de personas que utilizan computadora por grupos de edad	101
Gráfico 14. Marco Regulatorio Argentina	112
Gráfico 15. Marco Regulatorio de Brasil	119
Gráfico 16. Datos de satisfacción de TV locales Chile	123
Gráfico 17. Datos de insatisfacción de TV locales Chile	123
Gráfico 18. Marco Regulatorio Chile	124
Gráfico 19. Marco Regulatorio Audiovisual Colombia	129
Gráfico 20. Marco Regulatorio Audiovisual Costa Rica	132
Gráfico 21. Marco Regulatorio Audiovisual de Cuba	137
Gráfico 22. Marco Regulatorio Guatemala	140
Gráfico 23. Marco Regulatorio Perú	145
Gráfico 24. Marco Regulatorio Uruguay	148
Gráfico 25. Marco Regulatorio Venezuela	154
Gráfico 26. Marco Regulatorio TV local España	157
Gráfico 27. Organigrama General UV Televisión	250
Gráfico 28. Organigrama empresarial Ecotel TV	261
Gráfico 29. Organigrama empresarial Multicanal	274
Gráfico 30. Organigrama empresarial Cariamanga TV	280

Gráfico 31. Organigrama empresarial Canal Sur	286
Gráfico 32. Organigrama empresarial TV Oro	299
Gráfico 33. Organigrama empresarial Pasaje TV	306
Gráfico 34. Organigrama empresarial TV Los Encuentros	315
Gráfico 35. Tiempo en minutos por cada géneros de programación UV Televisión	324
Gráfico 36. Clasificación de la producción de UV Televisión	334
Gráfico 37. Tiempo en minutos por cada género de programación Ecotel TV.	336
Gráfico 38. Clasificación de la producción de Ecotel TV	344
Gráfico 39. Tiempo en minutos por cada género de programación TV Calasancia	345
Gráfico 40. Clasificación de la producción de TV Calasancia	349
Gráfico 41. Tiempo en minutos por cada género de programación	350
Gráfico 42. Clasificación de la producción de Cariamanga TV	357
Gráfico 43. Tiempo en minutos por cada género de programación Canal Sur	359
Gráfico 44. Clasificación de la producción de Canal Sur	366
Gráfico 45. Tiempo en minutos por cada género de programación Ok. Tv	367
Gráfico 46. Clasificación de la producción Ok. Tv	373
Gráfico 47. Tiempo en minutos por cada género de programación TV Oro	374
Gráfico 48. Clasificación de la producción TV Oro	381
Gráfico 49. Tiempo en minutos por cada género de programación Pasaje TV	382
Gráfico 50. Clasificación de la producción Pasaje TV	389
Gráfico 51. Tiempo en minutos por cada género de programación	390
Gráfico 52. Clasificación de la producción TV Los Encuentros.	397
Gráfico 53. Clasificación consolidada de géneros de programación Zona 7	400
Gráfico 54. Clasificación consolidada de géneros por minutos	401
Gráfico 55. Clasificación consolidada de contenidos según franjas horarias	403
Gráfico 56. Clasificación consolidada de la programación según	409
Gráfico 57. Clasificación consolidada de la producción TV locales Zona 7	412
Gráfico 58. Resumen de observación páginas Web canales locales Zona 7	446
Gráfico 59. Ubicación de ciudades Zona 7. Número de población de las capitales de provincia	484

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1. Plataforma Informática SuverMonkey estudio de TV Local</i>	61
<i>Imagen 2. Mapa División territorial por zonasFuente y elaboración: Atlas Geográfico Nacional 2013.</i>	162
<i>Imagen 3. Instalaciones de UV Televisión en Loja</i>	247
<i>Imagen 4. Set de programa Qué Noche y sala de edición UV Televisión</i>	249
<i>Imagen 5. Instalaciones de Ecotel TV en Loja</i>	256
<i>Imagen 6. Control master y set de programa Ellas TV</i>	260
<i>Imagen 7. Instalaciones de TV Educativa Calasancia en Saraguro</i>	267
<i>Imagen 8. Set de programas musicales TV Educativa Calasancia</i>	268
<i>Imagen 9. Instalaciones de Multicanal en Catamayo</i>	272
<i>Imagen 10. Control master y sala de edición Multicanal</i>	274
<i>Imagen 11. Instalaciones de Cariamanga TV</i>	278
<i>Imagen 12. Set de Noticiero Cariamanga TV</i>	280
<i>Imagen 13. Instalaciones de Canal Sur en Loja</i>	283
<i>Imagen 14. Control master y set de Canal Sur en Loja</i>	285
<i>Imagen 15. Instalaciones de TV Oro en Machala</i>	297
<i>Imagen 16. Archivo y set de grabación de programas TV Oro en Huaquillas</i>	300
<i>Imagen 17. Instalaciones de Pasaje TV en Pasaje</i>	303
<i>Imagen 18. Sala de control master y set del programa Familia Tv.</i>	304
<i>Imagen 19. Instalaciones de TV Católica Los Encuentros en Zamora</i>	311
<i>Imagen 20. Sala de edición noticiero y control master</i>	313
<i>Imagen 21. Canales y productoras que mantienen alianzas con UV Televisión</i>	335
<i>Imagen 22. Sitio web UV Televisión</i>	421
<i>Imagen 23. Sitio web Ecotel TV</i>	422
<i>Imagen 24. Sitio web Multicanal</i>	423
<i>Imagen 25. Sitio Web Canal Sur</i>	424
<i>Imagen 26. Sitio Web TV Educativa Los Encuentros</i>	425
<i>Imagen 27. Aplicaciones móviles Ecotel TV y Multicanal</i>	446



## RESUMEN

La globalización, los avances tecnológicos, la digitalización y la convergencia digital, sitúan a la televisión local en un escenario en el cual, lo próximo, se convierte en un recurso competitivo ante la inmensa oferta de televisión que se presenta hoy en día. En este sentido, volcar la mirada al estudio de la televisión local en Ecuador conlleva a reflexionar sobre la situación actual y el futuro de las televisiones locales. Estos medios son capaces de generar su propia comunicación audiovisual y de reforzar su identidad, elementos vitales para fortalecer las industrias audiovisuales. Esta tesis doctoral muestra una radiografía del contexto actual y perspectivas de la televisión local en Ecuador. El estudio se centra en la Zona Sur, que abarca tres provincias: Loja, El Oro y Zamora Chinchipe. El área geográfica escogida posee unas características interesantes, en ella convergen tres regiones. Esta particularidad abre el panorama para observar los diversos estereotipos culturales, los gustos y preferencias de los ciudadanos frente a la oferta de programación que otorgan las televisiones locales. Se trata de un trabajo exploratorio-descriptivo, a través del estudio de casos. Se emplearon varios instrumentos de investigación para la recoger información; entrevistas a responsables de las TV locales y observación no participante; análisis de la programación y páginas web; entrevistas a expertos públicos, académicos y profesionales y grupos de discusión a las audiencias localizadas en la Zona 7. Las conclusiones determinan que las televisiones locales actúan como un instrumento estratégico de proximidad y de aporte al desarrollo, social, cultural y económico de las pequeñas localidades.

### PALABRAS CLAVE

**Televisión local, Proximidad, programación, web, Internet, TDT.**



## ABSTRACT

The Globalization, technological advances, digitalization and digital convergence, place local television in a scenario in which, the proximity, becomes a competitive resource before the immense offer television. In this sense, turning the attention to the study of local television in Ecuador leads us to reflect on the current situation and the future of local television. These media are able to generate their own audiovisual communication and reinforce their identity, vital elements to strengthen the audiovisual industries. This doctoral thesis shows an X-ray of the current context and perspectives of local television in Ecuador. The study focuses on the Southern Zone, which covers three provinces: Loja, El Oro and Zamora Chinchipe. The geographical area chosen has some interesting features, where three regions converge. This particularity opens the panorama to observe the diverse cultural stereotypes, the tastes and preferences of the citizens in front of the offer of programming that the local televisions grant. It is an exploratory-descriptive work, through the study of cases. Several research instruments were used to collect information; interviews with responsible of local TV and non-participant observation; analysis of programming and web pages; interviews with public experts, academics and professionals and discussion groups to the audiences located in Zone 7. The conclusions determine that, the local television stations join in as an strategic instrument of proximity and contribution to the development, social, cultural and economic of the small localities.

**KEY WORDS:** Local television, Proximity, Programming, Web, Internet, TDT





**PRIMERA PARTE:  
ESTADO DE LA CUESTIÓN,  
JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN  
DEL OBJETO DE ESTUDIO**





# **1 ESTADO DE LA CUESTIÓN, JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

## **1.1 Introducción**

Los medios de comunicación están inmersos en procesos de cambios continuos con la digitalización. Sin embargo, la televisión local ante el escenario mediático que se dispone con la convergencia digital, sigue destacándose como un actor relevante en los procesos comunicativos de proximidad. Además, los medios locales son instrumentos de articulación comunitaria que promueven la implicación de los actores locales. Conservan su esencia acentuada en la identidad que se proyecta en sus contenidos.

En Ecuador tanto la televisión local como el sistema audiovisual se someten a transformaciones con la introducción de la Televisión Digital Terrestre (TDT). La TDT determina la ampliación del espectro radioeléctrico y la redistribución de frecuencias, temas incluidos en las políticas y leyes ecuatorianas. Una de ellas es la Ley Orgánica de Comunicación que, en su Art. 106, señala que la distribución de frecuencias se debe realizar con un sentido de equidad “reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados y el 34% para la operación de medios comunitarios (LOC, 2013).

Considerando estos aspectos y, sobre todo, el papel central que ocupa la televisión como medio de información y entretenimiento,

esta investigación ofrece, a través de una visión panorámica, un estudio de la situación actual de las televisiones locales ubicadas en la Zona 7 de Ecuador.

Para iniciar esta investigación se identificaron los referentes académicos que proponen la valorización de los espacios locales y la proximidad, como elemento característico de estos medios, revisando los estudios efectuados en Europa, Latinoamérica, y Ecuador.

Las televisiones locales son consideradas estructuras que permiten resaltar la importancia del territorio además de ser la voz ciudadana. Aspectos claves en la estrategia de dinamización de la comunicación local, que tiende a debilitarse, porque en pleno siglo XXI la televisión sobrevive en un mercado audiovisual agresivo, tanto por la oferta como por la demanda. Además, la televisión nacional e internacional, Internet o la distribución de contenidos a través de dispositivos móviles ocupan espacios destacables en el mercado de los medios y en las preferencias de consumo de las audiencias.

En este sentido, esta investigación pretende abrir el camino a futuros estudios en los que se pueda abordar la realidad total de la televisión local en Ecuador. Se optó por comenzar en la Zona 7. En este territorio representado por tres provincias -Loja, El Oro y Zamora Chinchipe- existen 11 emisoras locales. La importancia de elegir esta zona como objeto de estudio es porque confluyen tres regiones: la costa, la sierra y el oriente. Cada territorio presenta características geográficas, políticas, económicas, étnicas y culturales diferentes.

El estudio de las televisiones locales de la Zona 7 plantea, en primera instancia, la obtención de los datos societarios que incluyen aspectos de producción, técnicos y de infraestructura. Como segunda categoría se propone el análisis de los contenidos de programación (géneros, clasificación de los tipos de contenidos según franjas horarias, producción propia, nacional e independiente y producción internacional). También se estudian las páginas webs de los canales locales, se recabó la opinión de expertos y la percepción de las

audiencias de televisión local a través de entrevistas de profundidad y con grupos de discusión.

Todos estos aspectos constituyen los ejes centrales de este estudio. En un primer apartado, consta la introducción, el estado de la cuestión, justificación del tema y la presentación de los objetivos e hipótesis. A continuación se describe el diseño de la investigación y la metodología empleada para el estudio de las televisiones locales de la Zona 7.

Un segundo capítulo se dedica al marco conceptual y teórico, el cual recoge aspectos claves para la reflexión posterior de esta investigación. Se divide en cuatro partes. La primera de ellas abre el espacio para reflexionar sobre los componentes estructurales que identifican a la televisión local, entre ellos la proximidad. Se revisa el vínculo localidad–proximidad como elementos esenciales en los estudios de televisión local y que denotan la complicitad que existe entre el medio y la audiencia. La identidad en el espacio local que se construye sobre la base de la existencia humana, sus raíces, costumbres e interacciones, que permiten de algún modo ir reforzando rasgos comunes en un territorio. Y, por último, se anota el estudio de la relación de Internet y las tecnologías digitales con la televisión local en el contexto de la convergencia digital.

Paralelamente se plantea un recorrido histórico con la descripción del nacimiento y expansión de la televisión local en el contexto iberoamericano. Se tomó como referencia para esta exploración los países que conforman la Red AUTI (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, España, Guatemala, Perú, Uruguay y Venezuela).

Tras la revisión conceptual señalada, se elaboró una contextualización del territorio sobre la base de la organización político-administrativa de Ecuador y las particularidades que posee el sur ecuatoriano, en especial la Zona 7 como lugar en el que se centra el estudio. Esto ayudó a determinar la influencia que las TV locales

ejercen en las audiencias, en función de las costumbres, la cultura y la identidad de cada provincia. La información obtenida se complementó con la recopilación histórica del nacimiento y evolución de la televisión local en Ecuador.

Por último, en este segundo capítulo se hace una revisión del marco regulatorio que Ecuador establece para la televisión local con la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), los reglamentos del CORDICOM, la Ley especial de Telecomunicaciones, la Ley de Radiodifusión y Televisión, el proceso de implementación de la TDT en el contexto de la televisión local y la descripción del Plan Maestro de la TDT.

La tercera parte de la tesis comprende la presentación del trabajo de campo y el análisis de resultados. El capítulo en su conjunto contiene el estudio de 11 canales locales. En él se apuntan los datos históricos y societarios, la organización empresarial, la producción y programación, la infraestructura y el equipo técnico. Se complementa con el análisis de la programación de cada TV local mirando: la clasificación de contenidos y franjas horarias, la producción propia, la producción nacional e independiente y la producción internacional.

Se presenta, asimismo, el diagnóstico realizado a las páginas web de los canales locales, los resultados de las entrevistas de profundidad aplicadas a los expertos y el análisis de la percepción de las audiencias de televisión local, con la aplicación de los grupos de discusión.

Los instrumentos cualitativos y cuantitativos que se emplearon en esta investigación fueron: una primera ficha técnica para la recopilación de datos básicos de los canales locales que contempló las siguientes categorías de estudio: la titularidad, el registro único de contribuyentes (RUC), dirección, contactos, la frecuencia de la matriz y repetidores asignados por la Agencia de Regulación de las Telecomunicaciones del Ecuador (ARCOTEL). Paralelamente se

realizaron entrevistas a los representantes de cada canal como parte de la observación no participante.

Para el análisis de la programación se utilizó una segunda ficha elaborada con lo que señala la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador y sus Reglamentos; documentos en los cuales se definen los parámetros para la clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias y los géneros de programación. Para la clasificación de los microgéneros se tomó como referencia la categorización establecida por Kantar Media (2015). El estudio se aplicó a las parrillas de programación proporcionadas por los medios locales.

En el diagnóstico a las páginas web de las televisiones locales y el uso de Apps en dispositivos móviles, se utilizó una tercera ficha de análisis en la que se incluyeron las variables: de información, accesibilidad, usabilidad e interactividad y movilidad.

En el siguiente apartado del análisis se presentan los argumentos comparativos de la televisión local de proximidad, recabados en las entrevistas realizadas a los expertos académicos. Y para medir la percepción de la audiencia en la Zona 7 se realizaron grupos de discusión en cada una de las ciudades con mayor densidad poblacional de las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe. Este conjunto de instrumentos formaron parte de la observación exploratoria-descriptiva, con el método de estudios de casos. La investigación conllevó a obtener datos sobre la situación las televisiones locales de la Zona.

Esta exploración se considera indispensable para cumplir los objetivos de este trabajo. Las conclusiones que resulten del mismo permiten abrir un espacio de reflexión sobre el tema de las televisiones locales y serán útiles para la revisión y la elaboración de un reglamento específico para el sector televisivo local, lo que aún es una tarea pendiente en las políticas públicas audiovisuales ecuatorianas.

Como resultado del análisis se presenta la verificación de hipótesis y las conclusiones que constituyen las principales contribuciones de esta investigación. Los resultados pueden valer de argumento metodológicamente sustentado para la reflexión y la revisión de políticas que coadyuven a la promulgación de un reglamento específico para la televisión local, además de conocer en qué medida están preparadas las televisiones locales frente a los escenarios que se plantean con el Plan Maestro de implementación para la Televisión Digital Terrestre en Ecuador. Finalmente se establecen futuras líneas de investigación que surgen a partir del estudio efectuado.

## 1.2 Estado de la cuestión y justificación

La televisión, en el actual escenario, conserva su hegemonía en el mercado iberoamericano de los medios. Así lo determina el informe de Us Media Consulting (2014) que sitúa a la televisión en abierto (98%) sobre la televisión de pago (74%), la radio (81%), los periódicos (78%), las revistas (36%) e Internet (71%). Datos que justifican la atención sobre los estudios en televisión. En este sentido, los estudios sobre televisión:

“son un especie de práctica participativa, una filosofía cordial. [...] Los estudios de televisión se han trasladado, o tendrán que hacerlo, desde los argumentos sobre el adversario, cuyo propósito es defender o detractar, hacia un modo conversacional cuyo propósito social no es el poder sino la enseñanza. [...] La televisión es una institución social de enseñanza desde una perspectiva transmoderna y antropológica” (Hartley 2000:58-65).

En el ámbito iberoamericano se han efectuado investigaciones sobre televisión y se han generado espacios de encuentro y diálogo



entre investigadores. Una dinámica que se refleja en el Observatorio Iberoamericano de Televisión y Ficción OBITEL, cuyo propósito es analizar la ficción televisiva en el contexto social, político y económico de la producción, exhibición y consumo. También en la Red de Narrativas Audiovisuales, Red INAV, que acoge a investigadores de Iberoamérica y Europa para impulsar el estudio y análisis del audiovisual, a través del trabajo colaborativo entre investigadores, y que ha propiciado encuentros científicos y publicaciones sobre esta temática desde el año 2008.

Otro de los organismos que trabaja el tema de la televisión, y que fue considerado como referencia principal para trabajar una parte del marco conceptual, es la **Red temática en Aplicaciones y Usabilidad de la Televisión Digital Interactiva (Red AUTI)**. Una agrupación creada para la realización de estudios técnicos y de aplicaciones para la televisión terrestre y la televisión digital interactiva. Esta actividad la realiza con la participación de grupos de investigación de Latinoamérica y Europa. La Red AUTI agrupa a investigadores de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica, Cuba, España, Guatemala, Perú, Uruguay y Venezuela; países en los que esta tesis centra la revisión socioeconómica y política de la televisión local, con especial atención en Ecuador en la Zona 7.

Las redes de trabajo que se han identificado permiten deducir que los trabajos de investigación sobre la televisión son numerosos y con enfoques variados. Entre ellos, cabe mencionar aquellos estudios referidos concretamente al ámbito de la televisión local y realizados por referentes latinoamericanos, como el estudio de Omar Rincón (Colombia) y Mauricio Estrella (Ecuador) que, en el libro “Televisión Pantalla y Identidad” publicado en el año 2008, consideran que la televisión en América Latina debe propiciar el fomento de la identidad, del reconocimiento cultural, de la búsqueda de la propia imagen, el desarrollo social y la democracia.

Otras investigaciones, a partir de estudios de casos de TV local en Ecuador, es la realizada por Abel Suing en el año 2011, quien

planteó una radiografía a “La televisión local en Loja–Ecuador. Estudio de las características de servicio, participación y contenidos [...]”. En Perú se localiza a James Dettleff quien realizó en el año 2012 el estudio de las “Las televisiones locales en el Perú. Un historia de su uso como herramienta política: El caso de Juliaca”. Estos autores coinciden en argumentar que la televisión regional y local actúan como un instrumento de identidad cultural.

En el ámbito de las políticas y la regulación del sector audiovisual en Argentina e Iberoamérica, cabe mencionar a Martín Becerra y Guillermo Mastrini que en el año 2010 presentaron los resultados de un estudio sobre la “Concentración de los medios en América Latina: Tendencias de un nuevo siglo”. En sus conclusiones recomiendan el “estímulo a la producción y circulación de contenidos regionales en el interior de los países”(p.63) como una medida para transformar y mejorar la información y comunicación. Un proceso en el que se integra, así, a los medios locales.

En cuanto a la influencia cultural de la televisión (1987) y los estudios de audiencias en América Latina (2002) se localizan los trabajos de los chilenos Valerio Fuenzalida y Fernando Fuente-Alba Cariola. Entre los trabajos de este último investigador figuran varios estudios desde el año 2011 sobre la televisión local y sus desafíos ante la digitalización con la implantación de la TDT.

Desde la perspectiva española, se consultaron los estudios sobre televisión local y de proximidad de Miguel de Moragas Spá, Carmelo Garitaonandía y Bernat López que analizaron la evolución de las televisiones de mayor cercanía con el ciudadano. Estos autores sostienen que la “proximidad es una realidad emergente, que confiere un considerable potencial competitivo [...] en el nuevo contexto de multiplicación de oferta de canales y de programas”(1999:38).

Los estudios sobre proximidad de Xose López García (2001) también ofrecen una perspectiva de revalorización y un redescubrimiento de lo local ante una sociedad mundializada con una

multiplicación de redes. Xosé López considera que la televisión local se posiciona como un medio que permite aumentar el valor de la información de proximidad. En la misma línea se localiza la tesis doctoral de Ana Isabel Rodríguez Vázquez sobre los informativos de la televisión local en Galicia, así como el libro de Fernando Sabés Turmo, “La Radio y televisión local en el marco del sistema audiovisual aragonés” (2002), donde plasmó un análisis de la situación de los medios locales.

Los trabajos de Ángel Badillo o de Emilio Prado (entre ellos, el estudio del año 2005 titulado “La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital”) reflexionan sobre las políticas públicas del audiovisual, la desregulación de la televisión local, la idea de que las televisiones locales deben limitarse a convertirse en televisiones ventana, alejadas de la misión de proximidad, o de si los medios locales deben potenciar su función de “televisiones espejo” de la realidad social. Una línea que comparten en el ámbito catalán algunos estudios de Josep Àngel Guimerà centrados en la crisis del modelo de la TDT local pública en los últimos años.

La preocupación por conocer el estado de la televisión local en el proceso de digitalización, la estructura del sector y las políticas de comunicación se refleja en las investigaciones de Javier Marzal Felici y Andreu Casero Ripollés. Ambos autores presentaron en el año 2008 “La investigación sobre televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización”, y sostienen que la digitalización supone cambios decisivos y una transformación del escenario televisivo. Los debates sobre la televisión local mantienen una continuidad en los Congresos de Comunicación Local COMLOC que se realizan cada dos años con el apoyo de la Universitat Jaume I, en España. También en el ámbito español se localiza el espacio de discusión impulsado por la Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y televisión EMA-RTV, considerado el primer grupo audiovisual nacido en una red de medios de comunicación locales.

Se recoge, también, el estudio “Italia: un archipiélago de pequeñas televisiones” realizado por Renato Porro y Giuseppe Richeri, en el que señalan la apertura de un nuevo espacio para las televisiones locales, lo que exige una importante capacidad de inversión tecnológica y una “profunda revisión de la cultura organizativa, operativa y comercial de las televisiones locales”(1999:346). Con similar preocupación sobre el tema de televisión local figura el estudio, “Portugal: análisis y perspectivas de la televisión regional”, de Francisco Rui Cádima y Pedro Jorge Braumann, cuyos resultados se compilaron en el libro “Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital” (1999).

En Latinoamérica se considera como referencia el II Congreso de televisión local efectuado por la Asociación Regional de Televisión Bío Bío en Chile en el año 2008 con el propósito de consolidar un espacio de debate para el desarrollo de la televisión local en ese país. El escenario que se presenta permite deducir que existe una preocupación académica importante por el tema de la televisión local de proximidad, así como una necesidad de valorización del espacio local en el conjunto de las investigaciones en comunicación, en un momento en el que el sistema audiovisual en Latinoamérica, y en particular en Ecuador, afronta cambios importantes.

Así también, en el contexto anglosajón se distingue al centro de Investigación en Periodismo y medios *Pew*, publicó datos de la investigación realizada entre los años 2016- 2017 sobre el consumo de noticias locales, los resultados establecen que personas de 65 años o más consumen información local. En rangos por debajo de esta edad se reduce la cantidad de espectadores. De la misma forma se anota el informe “Local TV News Fact Sheet” (2017) publicado por el *Instituto Poynter*, los resultados indican que las noticias locales han perdido audiencia en la última década, sin embargo, pese a esta disminución todavía la información local atrae más a los televidentes por sobre la programación de cable y red.

Lo mencionado hasta ahora justifica, pues, el interés de investigar en Ecuador el estado actual de la televisión local. Como ya se avanzó, el trabajo de campo de este estudio se localiza en la Zona 7 ecuatoriana conformada por tres regiones: la Sierra con la provincia de Loja; la Costa con la provincia del El Oro, y el Oriente con la provincia de Zamora Chinchipe.

Además, la investigación surge por el interés de organismos gubernamentales como el Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador MINTEL (2012) que ha manifestado la importancia que tiene la televisión local dentro de las estrategias de gobernabilidad, debido a su acercamiento a la comunidad y la influencia que estos medios de proximidad ejercen en la misma, especialmente en un momento de cambio tecnológico con la incorporación de la TDT que permite desarrollar el concepto de interactividad y caminar hacia una convergencia de ámbitos de cobertura locales o nacionales.

Partiendo de que los medios de comunicación son instrumentos básicos para dinamizar e incentivar el desarrollo local, se entiende el peso específico de la televisión en la construcción de una sociedad colaborativa en los espacios locales, lo que es especialmente significativo en términos económicos y esencial para fortalecer la identidad cultural. En este marco, la investigación tiene como objetivo determinar la situación actual y las perspectivas de futuro de las televisiones locales ubicadas en la Zona Sur del Ecuador, a través de la recogida de datos societarios, sobre la producción, la programación, los aspectos técnicos, el grado de penetración social, los gustos y preferencias de la audiencia, la proximidad del ciudadano a estos canales, su presencia en la web y, desde el punto de vista de los expertos, se analizarán repercusión que tendrá el apagón analógico sobre estos medios de proximidad.

Para ello, se elige una combinación metodológica a través de técnicas cuantitativas y cualitativas. Desde el punto de vista de la metodología, la tesis se centra en el estudio de caso mediante la exploración de una muestra de emisoras localizadas en la Zona 7 de

Ecuador. La recogida de datos se realizó de forma directa, a través de la observación de la investigadora que empleó una ficha de análisis estructurada (se presenta en el apartado metodológico de esta tesis) y realizó varias entrevistas a los responsables de las emisoras objeto de estudio. La investigación se completa con otras entrevistas a expertos del ámbito profesional, académico y gubernamental. En el cuestionario (que se detalla en la explicación metodológica), se incluyen cuestiones sobre la situación actual de la televisión local, los procesos de regulación o los cambios tecnológicos que, por un lado, impulsan el surgimiento de proyectos experimentales en pequeñas localidades (creación de canales locales públicos, privados y comunitarios) mientras, por otro, provocan la desaparición de estaciones de televisión local.

La tesis se plantea con el objetivo de que la metodología para el estudio de las televisiones locales en la Zona 7 del Ecuador se pueda extrapolar a otras zonas del país y permita conectar grupos de investigación que analicen la televisión local desde los ámbitos económico, financiero, administrativo y técnico. Este estudio pretende contribuir al desarrollo de la investigación sobre la televisión local a través de la consolidación de alianzas, y cooperar, al mismo tiempo, con el futuro desarrollo de la industria audiovisual y la definición de políticas públicas a favor del sector televisivo local.

### 1.3 Objetivos de la investigación

En el contexto aludido, se desarrolla esta investigación sobre televisiones locales en la Zona Sur de Ecuador con los siguientes objetivos:

#### **Objetivo general**

Estudiar la situación de las televisiones locales ubicadas en la Zona Sur de Ecuador mediante la recopilación de los datos

societarios, de producción, programación, aspectos técnicos y de percepción por parte del público receptor.

### **Objetivos específicos**

1. Diagnosticar el estado actual de las TV locales de señal abierta y por cable asentadas en la Zona 7, mediante la identificación y sistematización de los datos societarios, de infraestructuras y datos técnicos.
2. Analizar las estrategias de programación que utilizan las TV locales de la Zona 7 en la oferta de contenidos en las distintas franjas horarias, y determinar el peso programático que tiene la producción propia, nacional e independiente y la internacional, en concordancia con la LOC y su respectivo Reglamento.
3. Conocer los hábitos de consumo y la percepción que tienen las audiencias de la Zona 7 de las televisiones locales de sus respectivos ámbitos de cobertura.
4. Determinar los niveles de presencia de estos canales locales en Internet, con el análisis de las webs y sus espacios en las redes, valorando la información, la accesibilidad, usabilidad, interactividad y movilidad.
5. Aportar conclusiones que permitan abrir espacios de reflexión en torno a las políticas públicas audiovisuales y, de forma específica, al sector televisivo local.

### **1.4 Planteamiento de Hipótesis**

Definido el objeto de estudio en el ámbito de las televisiones locales de la Zona 7 del Ecuador, la investigación parte de las siguientes hipótesis:

1. La existencia de las televisiones locales en la Zona 7, en su mayoría, provienen de la iniciativa del sector privado; la televisión pública local es mínima y las iniciativas de televisión comunitaria son decrecientes.



2. Las estrategias programáticas de clasificación de contenidos y franjas horarias no satisfacen las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento; lo que implica una limitación en el cumplimiento de la Ley.
3. Las televisiones locales no cumplen los porcentajes de producción propia, nacional e independiente, que establece la LOC, teniendo en cuenta que la inversión que implica la producción y adquisición de productos audiovisuales es muy alta.
4. La audiencia considera a la televisión local como próxima, como un espacio de participación ciudadana, de encuentro entre la sociedad y el medio.
5. En las políticas públicas audiovisuales no se ha considerado la elaboración de un reglamento específico para los medios locales y tampoco se han revisado los aspectos que sitúan en desventaja a la televisión local con respecto a la televisión nacional para la aplicación de la LOC y su respectivo Reglamento.

### **1.5 Diseño de la investigación y metodología**

Antes de iniciar la descripción metodológica, es preciso señalar que se efectuó una revisión contextual de la televisión local en Iberoamérica y, particularmente, en Ecuador. Esto permitió identificar que en el interior del país el modelo oligopólico comercial–privado lleva la delantera, ante los intentos del Estado de contar en la misma proporción con medios públicos y comunitarios que, independientemente de su titularidad en el ámbito local, cumplan con su rol de proximidad, principal razón de ser de la TV local.



Cabe mencionar que además se dedicó un capítulo al estudio de las políticas de comunicación establecidas en el estado ecuatoriano a través del análisis de la Constitución del Ecuador (2008) y de las leyes publicadas en los Registros Oficiales como la Ley Orgánica de Comunicación y sus Reglamentos, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, la Ley de Radiodifusión y Televisión y el Plan Maestro para la Implementación de la Televisión Digital Terrestre de Ecuador.

En el escenario jurídico y normativo de Ecuador, y para cumplir los objetivos propuestos, se elige una metodología híbrida, tanto cuantitativa como cualitativa, que ayude a resolver los interrogantes de esta investigación sustentada en técnicas exploratorias y descriptivas que combinan la observación no participante con el análisis de contenido, las entrevistas abiertas y semiestructuradas, y los estudios de recepción aplicados al estudio de casos:

“El estudio de casos permite observar de un modo naturalista e interpretar las interrelaciones de orden superior en el interior de los datos observados. Los resultados son generalizables y la información dada permite a los lectores decidir si el caso es similar al suyo. El estudio de casos puede y debe ser riguroso. Mientras que el diseño experimental edifica su validez en el interior de su propia metodología, el estudio de casos descansa sobre la responsabilidad del investigado. Explora el contexto de las instancias individuales” (Skate, 1998:42 citado en Pérez Serrano 2004:90).

Partiendo del estudio de caso diseñado, se optó por aplicar una metodología fundamentalmente cualitativa empleándose varios instrumentos de investigación, lo que permitió observar el problema desde diferentes ángulos, aumentando la validez de los datos encontrados y la solidez de los hallazgos. Como instrumentos de investigación aplicados cabe mencionar: la elaboración de una ficha

de análisis para el volcado de los datos recabados para el análisis de las características básicas de los canales locales que conforman la muestra; cuestionarios para la realización de entrevistas a responsables de las TV locales que complementaron la observación no participante; una ficha para el análisis de la programación; otra ficha para el estudio de las páginas web; entrevistas a expertos del sector público, académicos y profesionales; así como los grupos de discusión aplicados al análisis de las audiencias.

Gráfico 1. Instrumentos metodológicos. Estudio de televisión local en Ecuador



Fuente: Elaboración propia

El diseño de la muestra, como primer paso para el desarrollo y aplicación metodológicos, implicó tomar la decisión previa de centrar el objeto de estudio en las televisiones locales de la Zona 7 Sur del Ecuador. En esta región se asientan las provincias de Loja, integrada por 16 cantones; la provincia de El Oro, conformada por 14 cantones y la provincia de Zamora Chinchipe con 9 cantones. El número total de habitantes en la Zona 7 es de 1.141.001 personas. El área geográfica escogida presenta unas características regionales que justifican el interés para esta investigación, ya que las provincias que

la integran pertenecen a tres regiones diferentes: Costa, Sierra y Oriente, lo que permite observar los diversos estereotipos culturales, los gustos y preferencias de los ciudadanos frente a la oferta de programación que otorgan las televisiones locales.

El levantamiento de datos en la Zona 7 se efectuó en dos períodos a lo largo de la investigación. La primera fase se desarrolló durante el primer semestre de 2015 (enero–julio), en que se identificaron los canales de televisión locales de titularidad privada, pública y comunitaria (Tabla 1). Los datos fueron extraídos de las estadísticas de televisión del 2014 publicadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPATEL).

**Tabla 1. Muestra televisiones locales Zona 7**

Provincia	Canales	Ciudad
Loja	Cariamanga TV	Cariamanga
	UV Television	Loja
	Ecotel TV	Loja
EL ORO	Multicanal	Catamayo
	TV Calasancia	Saraguro
	TV Oro	Machala
	Pasaje TV	Pasaje
	HBC	Balsas
	Ok. Tv.	Machala
ZAMORA	Tv Los Encuentros	Zamora

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la SUPATEL 2014 (primer semestre 2015 sobre datos de 2014)

Esta primera observación permitió establecer la existencia de 10 canales locales en la Zona 7 (Loja, El Oro y Zamora) que, sin embargo, no fueron los que determinaron la muestra final ya a principios del año 2015 se aprobó la nueva Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT)<sup>1</sup> que estableció la creación de ARCOTEL que asumió las funciones de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPATEL), de la Secretaría de

<sup>1</sup> La Ley Orgánica de Telecomunicaciones fue aprobada en pleno de la Asamblea Nacional, con 93 votos a favor y 25 en contra y fue inscrita en el registro oficial [...]. Esta nueva normativa reemplaza a la ley vigente desde el año 1992.

La ley aprobada ante todo garantiza los derechos de los usuarios, promueve servicios de calidad, permite el acceso a las tecnologías de la información y comunicación, impulsando el desarrollo social, económico y productivo a través de la evolución de redes de alta velocidad en todo el territorio nacional” (ARCOTEL, 2015)

Telecomunicaciones (SENATEL) y del Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL).

El reajuste reglamentario para el sector de las telecomunicaciones incluyó a las radios y televisiones locales, regionales y nacionales, por lo que fue necesario un segundo período de observación y de selección de la muestra. Esta segunda fase se llevó a cabo entre los meses de julio y diciembre del mismo año, según se refleja en la Tabla 2 (segundo semestre de 2015).

**Tabla 2. Muestra de televisiones locales Zona 7 (junio 2015)**

Señal Abierta					Frecuencia			Distribución			
		Privada	Pública	Comunitari	Analógica	TDT	Cable	Terrestre	Satelital	IP	Internet
	Loja										
Cable Visión Gonzanamá	Gonzanamá	x					x				x OC**
Pindal TV.	Pindal	x					x				x OC**
Más (+) Visión	Amaluza	x					x				x OC**
Más(+) Visión	Alamor	x					x				x OC**
Ivonlerlk-Zapotillo	Zapotillo	x					x				x OC**
Egel 3	Macará	x					x				x OC**
Celicable	Celica	x					x				x OC**
Cablevisión Don Diego /Multicanal	Catamayo	x					x				x CL* OC**
Canal Sur	Loja		x		x		x	x			x CL*
Tv. Cable Quilanga	Quilanga	x					x				x OC**
OH TV.	Malacatos	x					x				x OC**
Cable Express	Loja	x					x				x OC**
Satelcom	Loja	x					x				x OC**
Saraguro Visión	Saraguro	x					x				x OC**
Súper Cable	Cariamanga	x					x				x OC**
Súper Cable Catacocha	Catacocha	x					x				x OC**
Vicos TV	Vilcabamba	x					x				x OC**
UV Televisión	Loja	x			x		x	x			x CL*
Ecotel TV	Loja	x			x		x	x			x CL*
TV Calasancia	Saraguro		x					x			x CL*

El Oro											
Gikenda Visión /HBC	Balsas	x					x			x	CL* OC **
TV Oro	Machala/Huaquillas	x					x			x	CL* OC**
Puerto Cable	Puerto Bolívar	x					x			x	OC**
Piñas Visión	Piñas	x					x			x	OC**
HF. TV	Chilla	x					x			x	OC**
Pasaje TV	Pasaje	x					x			x	CL* OC**
Cóndor visión	Zaruma	x					x			x	OC**
Globavisión	Santa Rosa	x					x			x	OC**
BuenaVista TV Cable	Buena Vista	x					x			x	OC**
Multivisión	Santa Rosa	x					X			x	OC**
Geovisión	Machala	x					x			x	OC**
Vic Cable	La Victoria	x					x			x	OC**
Guabo Visión	El Guabo	x					x			x	OC**
Satelcom	Machala	x								x	OC**
Ximena TV	Paccha Marcabelí	x					x			x	OC**
Arena TV	Arenillas	x					x			x	OC**
Caravana Televisión	Machala	x					x			x	OC**
Ok. TV Tevecorp	Machala	x			x		x	x		x	CL* OC**
Perlavisión	El Guabo/La Iberia	x					x			x	OC**
Zamora Chinchipe											
Cable Oriente	El Pangui	x					x			x	OC**
Cablevisión	Zamora	x					x			x	OC**
Centinela TV	Centinela del Cóndor	x					x			x	OC**
Cablevisión Chinchipe	Zumba	x					x			x	OC**
Aurvisión	Palanda	x					x			x	OC**
Ovnivisión	San Carlos de las Minas	x					x			x	OC**
Yantzaza TV	Yantzaza	x					x			x	OC**
Kablestar	Parroquia Tonchigue Same	x					x			x	OC**
Super cablefils	Macará	x					x			x	OC**
Cablevisión	Yantzaza	x					x			x	OC**
Los Encuentros	Los Encuentros		x		x			x		x	CL*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por la ARCOTEL (2015)

\* Canal local \*\* Operador de Cable

Por lo tanto, la muestra final se determina a finales del año 2015 y queda definitivamente integrada por 11 canales locales, según se recoge en la Tabla 3.

**Tabla 3. Muestra Televisiones locales Zona 7 / 2015**

Provincia	Canales	Ciudad
Loja	Cariamanga TV	Cariamanga
	UV Televisión	Loja
	Ecotel TV	Loja
	Canal Sur	Loja
	Multicanal	Catamayo
El Oro	TV Calasancia	Saraguro
	Tv Oro	Machala
	Pasaje TV	Pasaje
	HBC	Balsas
Zamora	Ok. TV	Machala
	Los Encuentros	Zamora

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la ARCOTEL 2015.  
(primer semestre 2015 sobre datos de 2015)

Para la selección de la muestra de estudio, un primer criterio que se tuvo en cuenta fue la titularidad de los canales, incluyéndose tanto televisiones locales de titularidad privada como pública y comunitaria. En concreto, ocho estaciones de TV local provienen de la iniciativa privada y solamente tres estaciones son públicas, entendiéndose como: televisión privada a los medios audiovisuales que entregan el “servicio público de comunicación masiva con responsabilidad social”,

Televisión pública. - [...] es un lugar de encuentro para todas las audiencias, en la que se fomenta la conexión entre la ciudadanía y el interés general, con el fin de garantizar la diversidad cultural, ideológica y cultural. Televisión comunitaria ” (CORDICOM: 2015:15).

Un segundo criterio para la conformación de la muestra se basó en el sistema de distribución de la señal televisiva. Se incluyeron, así, televisiones locales con frecuencias de operación por cable, con el sistema analógico, digital terrestre (TDT), satelital y por

Internet. De la muestra definida, cinco canales operan con títulos habilitantes para audio y vídeo por suscripción de cable físico y seis trabajan con la frecuencia analógica de señal abierta.

Las televisiones por cable aprovechan el negocio que mantienen como operadores de televisión de pago para distribuir la señal de un canal propio, y los cinco canales restantes transmiten la señal en abierto en las bandas de VHF o UHF que contempla el espectro. Es importante señalar que solamente dos TV locales que pertenecen a la provincia de Loja han sido incluidas en el paquete de televisión de las empresas de cable que ofrecen el servicio en la Zona 7. Ninguna de las televisiones estudiadas utiliza el sistema IP para la transmisión de sus contenidos, como se resume en la siguiente tabla:

**Tabla 4. Muestra Televisiones Locales Zona 7 señal abierta y de cable**

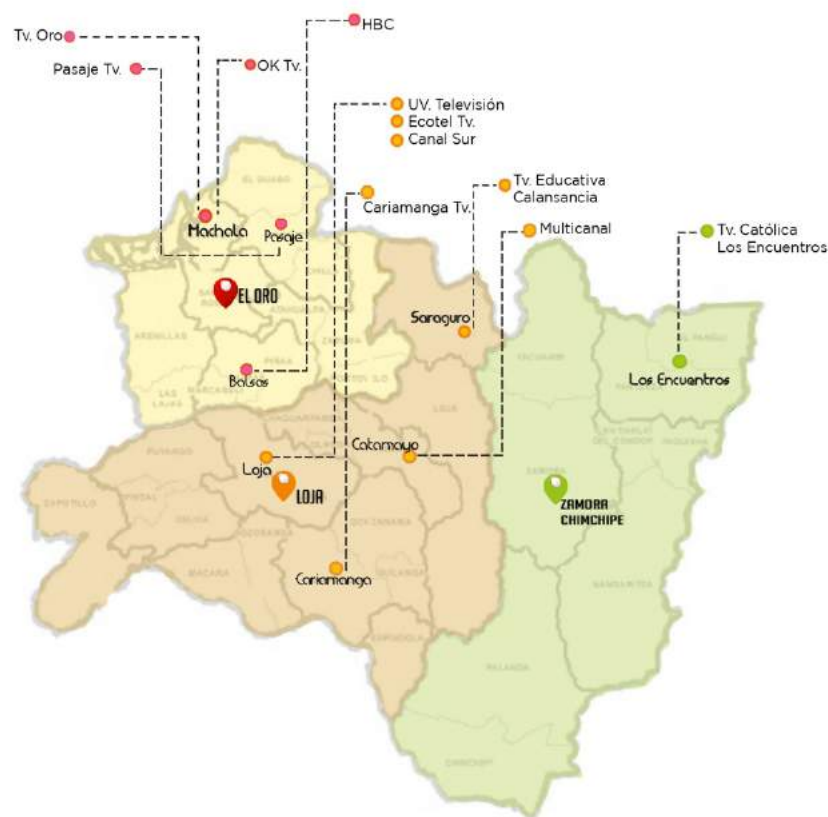
Provincia	Canales	Ciudad	Señal abierta			Frecuencia			Distribución				Presencia Internet
			Privada	Pública	Comunitaria	Cable	Analógico	TDT	Cable	Terrestre	Satélite	IP	
Loja	Cariamanga TV	Cariamanga	x			x			x				x*
	UV Television	Loja	x				x		x	x			x**
	Ecotel TV	Loja	x				x		x	x			x**
	Canal Sur	Loja		x			x			x			x**
	Multicanal	Catamayo	x			x			x				x**
	Tv Calasancia	Saraguro		x			x			x			
El Oro	TV Oro	Machala	x			x			x				x*
	Pasaje TV	Pasaje	x			x			x				x**
	HBC	Balsas	x			x			x				
	OK. TV	Machala	x				x		x	x			x*
Zamora	Los Encuentros	Zamora		x			x			x			x*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la ARCOTEL 2015.

\*\*Página web y redes sociales, \*redes sociales

Expuestas estas consideraciones queda finalmente establecida la muestra de TV locales en la Zona 7, ubicadas geográficamente de la siguiente manera (Gráfico 2):

Gráfico 2. Mapa de ubicación geográfica televisiones locales Zona 7



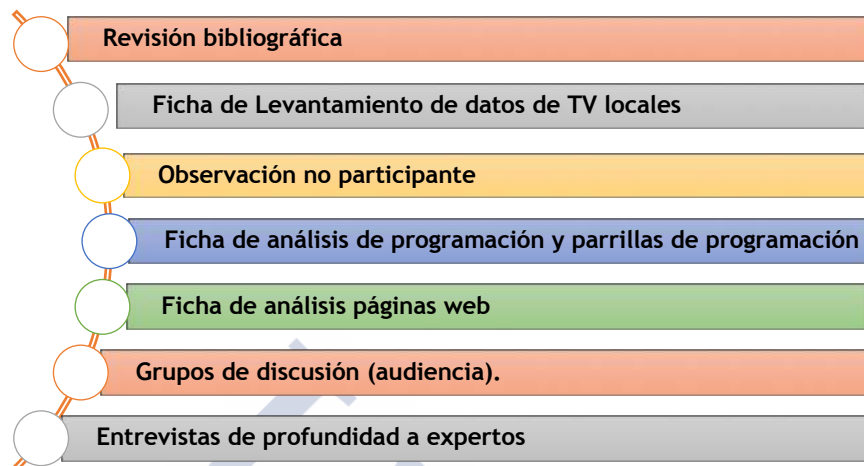
Fuente: Elaboración propia

Una vez revisado el marco teórico, definidos los objetivos e hipótesis de partida y delimitada la muestra, se optó por aplicar técnicas propias de los estudios exploratorios y descriptivos sobre los casos seleccionados, siguiendo lo que, para Pérez Serrano, “se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas.



[...] la investigación cualitativa no busca la generalización, [...] se caracteriza por estudiar en profundidad una situación concreta” (2004: 70). El estudio propuesto contempla las siguientes fases (Gráfico 3):

**Gráfico 3. Instrumentos metodológicos- análisis cualitativo**



Fuente: Elaboración propia

Las técnicas metodológicas y los instrumentos situados en la gráfica se explican a continuación:

En primer lugar, para la catalogación de los datos obtenidos sobre las TV locales se aplicó una ficha de análisis que incluye ítems de identificación como el nombre de la emisora, su titularidad, direcciones físicas y electrónicas de contacto, nombres de responsables de los canales, el registro oficial RUC y el registro de frecuencia. Esta ficha técnica (Tabla 5), con la cual se logró obtener información básica e inicial de los 11 canales locales que conforman la muestra. La información recabada sirvió para la localización e identificación de las televisiones locales y el posterior acceso al medio.

Tabla 5. Modelo de Ficha levantamiento datos básicos televisiones locales

Nombre del canal:		Logotipo empresa	
Titularidad:			
Cobertura:			
RUC:			
Ciudad:			
Gerente:			
Provincia:			
Dirección:			
Contactos:	Telf.:		
	Mail:		
	Web:		
	Facebook:		
	Twitter:		
	YouTube:		
Frecuencia Matriz			
Frecuencia Repetidora			

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente *in situ*, se efectuaron las entrevistas exploratorias a los representantes de los canales locales que conforman la muestra. Con este instrumento metodológico se obtuvo información sobre: la estructura empresarial, personas que trabajan en el canal, la cobertura del medio, sistemas de financiación; la producción propia, producción nacional e independiente, o la producción internacional que colocan en sus parrillas de programación; así como los aspectos técnicos derivados de la inversión en equipos y la adecuación de las infraestructuras. El propósito final de esta información es conocer a fondo cómo están preparados los canales de televisión local para el apagón analógico y como es también su presencia en Internet.

“ En relación a la entrevista exploratoria, el investigador concentrará por anticipado, el intercambio alrededor de sus hipótesis de trabajo sin excluir por ello los avances paralelos susceptibles de matizarlas o corregirlas. Además, y está es la diferencia principal, el contenido de la entrevista será objeto de un análisis de contenido sistemático,

destinado a probar las hipótesis de trabajo.  
(Quivy & Campenhoudt 2006:184).

El cuestionario (Tabla 6) contiene preguntas abiertas que de alguna manera facilitaron una contestación sin presiones y con total libertad, consiguiendo con ello mayor profundidad sobre el tema.

1. “Dicha flexibilidad para comprobar o seguir el razonamiento de un asunto posibilita la recopilación de información sobre los sentimientos y motivaciones subyacentes a las respuestas. Con este tipo de preguntas se pueden obtener además respuestas no previstas durante la elaboración del cuestionario”  
(Wimmer & Dominick 1996:115).

Las entrevistas a los representantes de los medios exigieron presencialidad, permitiendo contrastar o completar lo argumentado con la observación no participante (Tabla 6).

Tabla 6. Cuestionario de Preguntas Representantes Canales locales

Medio: Nombre: Cargo: Fecha:
---------------------------------------

**DATOS SOCIETARIOS DE LAS TV LOCALES**

1. ¿En qué año se fundó la televisión local que usted dirige?
2. ¿Cuántas personas trabajan en el canal?
3. ¿Cuántos son redactores/periodistas, productores/ realizadores, en cámaras, y en edición?
4. El personal que trabaja para el canal ¿qué nivel de profesionalización tienen?
5. ¿Cuál es el alcance geográfico del canal (cobertura)?
6. ¿Cómo se financia y mantiene el medio?
7. ¿ Con cuántos inversionistas cuenta el canal?
8. ¿Cómo está estructurado el organigrama del medio, ha contemplado algún cambio por la LOC y la Televisión digital terrestre (TDT)?

**PRODUCCIÓN, PROGRAMACIÓN Y AUDIENCIAS**

1. ¿Qué categoría tiene el medio televisivo: local comercial, local comunitario, local público?
2. ¿En base a qué y cómo se organiza la parrilla de programación del canal?

3. ¿Qué contenidos se priorizan en el canal?
4. ¿Qué tipo de contenidos produce el canal y con qué enfoque?
5. ¿Mediante qué contenidos usted considera que el medio se aproxima a su entorno (audiencia)?
6. ¿Qué servicios a través de la programación otorga a la audiencia?
7. ¿Existen espacios para la participación directa de la ciudadanía?
8. ¿A su criterio están cumpliendo con la regulación que establece la LOC, en cuanto a clasificación de contenidos, franjas horarias y audiencias?
9. ¿Cuál ha sido la mayor inversión que ha efectuado el canal en los últimos dos años en cuanto a programación?
10. ¿Producen contenidos acogiendo las nuevas propuestas (de incremento de programas culturales-educativos) que plantea la TDT y la LOC?
11. ¿Cree que su medio aporta a la consolidación de la identidad cultural del entorno?

#### **ASPECTOS TÉCNICOS**

1. ¿Con respecto a las normativas que contempla la TDT, han recibido algún comunicado informativo por parte de la entidad encargada?
2. ¿Han sido partícipes de capacitaciones de formación sobre la TDT?
3. ¿Cómo se debería aprovechar la televisión local la introducción de la TDT?
4. ¿Cree que la TDT traerá ventajas para la Tv. local?
5. ¿Han efectuado inversiones en equipos para operar de acuerdo el estándar digital que exige la TDT?
6. ¿Se han efectuado pruebas que permitan estar preparados para la transición a la TDT?
7. ¿El canal está en condiciones de adquirir la frecuencia digital para la TDT?
8. ¿Cuáles son los desafíos y los compromisos del canal frente a la TDT?
9. ¿Usted cree que la ciudadanía está informada sobre la transición hacia la TDT?

#### **FUNCIÓN SOCIAL**

1. ¿Considera usted que la televisión local es un actor primordial para el desarrollo de la industria cultural en el ámbito local y regional?
2. ¿El fortalecimiento de la industria cultural (la televisión) de quién depende?
3. ¿La televisión puede convertirse en un aliado para el cumplimiento de las políticas de desarrollo de la zona a la que pertenece?

Fuente: Elaboración propia

La técnica de la observación no participante se utilizó en paralelo a la realización de las entrevistas. Se observó el funcionamiento y el equipamiento de las empresas televisivas que, en algunos casos, funcionan con un personal y equipo mínimos. La observación no participante y las entrevistas se efectuaron según un cronograma de visitas a los 11 canales locales (Tabla 7). La forma de contacto fue a través de una petición por escrito, por correo electrónico, o previa cita establecida telefónicamente.

Tabla 7. Listado de entrevistas levantadas en canales locales

MEDIO	NOMBRE Y CARGO	PROVINCIA /CIUDAD		FECHA APLICACIÓN
Tv. Oro	Leini Blacio Bravo Gerente	El Oro	Machala/ Huaquillas	20/04/2016
Pasaje TV	Julio Enrique Torres	El Oro	Pasaje	20/04/2016
HCB	Cerrado	El Oro	Balsas	21/04/2016
Ok. TV	Negado acceso	El Oro	Machala	
Ecotel TV	Ramiro Cueva A. Director	Loja	Loja	09/07/2015
Ecotel TV	Erdwin Cueva A. Productor General	Loja	Loja	09/07/2015
Ecotel TV	Ismael Azanza. Técnico	Loja	Loja	09/07/2015
UV Televisión	Petronila Valdivieso. Presidenta y Directora	Loja	Loja	12/09/2015
Canal Sur	José Bolívar Castillo Alcalde de Loja	Loja	Loja	28/04/2016
Canal Sur	Norma Riofrío Directora de Comunicación	Loja	Loja	28/04/2016
Multicanal	Gerardo Vivanco Hurtado Gerente	Loja	Catamayo	29/04/2016
Cariamanga TV	Gabriel Lluman Telenuela Director	Loja	Cariamanga	20/05/2016
TV Educativa Calasancia	Padre Lizardo Yumbla. Director	Loja	Saraguro	15/07/2015
TV Católica Los Encuentros	Padre Zdzislaw Rakoczy Director	Zamora Chinchipe	Los Encuentros	12/06/2015
TV Católica Los Encuentros	Norman Tandazo Director de Producción	Zamora Chinchipe	Los Encuentros	12/06/2015
TV Católica Los Encuentros	Oswaldo Carrera Técnico	Zamora Chinchipe	Los Encuentros	12/06/2015

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de los contenidos de las parrillas de programación que conforman la oferta de los canales locales objeto de estudio se utilizó una nueva ficha diseñada sobre el marco normativo

que establece la LOC y el Reglamento expedido por el CORDICOM. Se contempla como primera categoría de análisis los siguientes artículos de la LOC:

- Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos
- Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias
- Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional

Del Reglamento expedido por el CORDICOM se tuvieron en cuenta el Art. 5.- Parámetros técnicos para la definición de audiencias; Art. 6.- Parámetros técnicos para la definición de Franjas Horarias; Art. 7.- Parámetros técnicos para la clasificación de la programación. - y Art. 9.- Contenidos informativos, educativos y culturales.

A esto se suma una segunda categoría de análisis: la dimensión estructural por la que la programación de las estaciones de televisión se acoge a estructuras definidas con “un sistema en el cual los diferentes elementos que la componen guardan entre sí relaciones de interdependencia y se articulan alrededor de algún eje que les da coherencia” (Mata, Scafaria, 1993:132). Reconocer ese eje conlleva definir el perfil del canal de televisión, conocer sus criterios de programación y ver cómo los tipos de mensajes que se transmiten, a través de los programas se combinan con un determinado fin o intencionalidad.

Además, este aspecto del análisis resultó importante para observar las estrategias que utilizan las TV locales para ubicar los distintos programas propios, nacionales, independientes e internacionales en las parrillas de programación, así como el balance o desbalance que presenta la organización de los productos televisivos y qué es lo que priorizan o excluyen.

Por último, para clasificar los géneros y microgéneros se utilizó la catalogación sugerida en la LOC que determina como macrogéneros: Informativos -I; De opinión-O; Formativos/educativos/

culturales -F; Entretenimiento -E; Deportivos -D y Publicitarios -P. Es importante acotar que:

“Los géneros televisivos y sus elementos definitorios de contenido, formato, público objetivo o duración, son aspectos claves para medir, cualificar y, en resumidas cuentas, entender la evolución histórica, situación actual y perfilar las tendencias de futuro de este medio en continuo cambio” (Arana, 2011:93).

En este mismo contexto, para la clasificación de los microgéneros se anota la referencia de Kantar Media, “empresa dedicada a la investigación de audiencia de la televisión en España a través de los audímetros” (Arana, 2011:106) y actualmente también la medidora oficial de las audiencias en Latinoamérica tras la compra de Ibope en 2015 (hoy Kantar Ibope Media). Parte de la clasificación que propone esta empresa se incorporó en la ficha (Tabla 8) que se presenta a continuación:

**Tabla 8. Ficha de observación parrillas de programación canales locales**

<b>Medio :</b>					
<b>Fecha:</b>					
<b>Ficha:</b>					
<b>Ciudad:</b>					
<b>Espacio (programa /publicidad)</b>	<b>Nombre</b>	<b>Horario</b>	<b>Tiempo en minutos</b>	<b>Lunes a Viernes</b>	<b>Fines de Semana</b>
<b>Franjas Horarias</b>	Clasificación "A". Familiar. Apta para todo público 06H00 a 18H00.		Clasificación "A y B" De responsabilidad compartida 18H00 a 22H00 Apta para todo público con supervisión de un adulto (12- 18 años)		Clasificación "A" "B" y "C" Adultos, apta sola para personas adultas (mayores a 18 años) . 22H00 a 06H00.

Producción	Producción propia		Producción nacional e independiente		Producción internacional	
Dirigido a / Audiencias	Niñas, niños y adolescentes de 0 a 12 años		Adolescentes y jóvenes de 12 a 18 años con supervisión		Adultos mayores de 18 años	
	Adolescentes y jóvenes de 12 a 18 años					
	Personas adultas de 18 años en adelante					
	Adultos y jóvenes					
	Adultos , jóvenes y niños					
Géneros	I.	O.	F.	E.	D.	P.
Microgéneros	Noticieros	Mesas Redondas	Educativos	Programas Humorísticos	Retransmisiones en directo	Programas de ventas
	Investigación Periodística	Tertulias	Conferencias	Películas	Retransmisiones en diferido	Espacios publicitarios
	Noticieros Institucionales	Debates	Documentales	Musicales	Programas deportivos	
	Reportajes	Entrevistas	Divulgativos	Telenovelas	Previa-post retransmisiones	
	Comunicados oficiales		Servicios Religiosos	Talk shows	Noticias deportivas	
			Acontecimientos Religiosos	Debate shows		
			Programas Religiosos	Reality shows		
				Magazines		
				Fiestas Populares y Variedades		
				Conciertos en diferido		
				Videoclips		
				Concursos		
				Dibujos animados		
				Infantiles		
				Series		
				Cortometrajes		
				Farándula		

Fuente: Elaboración propia



A partir de este instrumento metodológico se realiza la codificación de datos siguiendo el esquema de clasificación de variables (Tabla 9).

Tabla 9. Variables y Códigos para codificación

<u>Canal</u> 1= UV Televisión    2= Ecotel TV 3= Calasancia        4= Encuentros 5= Ok. TV             6= Multicanal 7= Canal Sur         8= Oro TV 9= Pasaje TV        10= HCB 11= Cariamanga TV <u>Codificación tiempo en minutos</u> 1= 1 a 30             2= 31 a 60 3= 61 a 90            4= 91 a 120 5= 121 a 150        6= 151 a 180 7= 181 y más <u>Francias Horarias</u> 1= A 06H00 a 18H00 2= A+B 18H00 a 22H00 3= A+B+C 22H00 a 6 H00 4= A reforzada 7 a 9 am    3 -6 pm <u>Producción</u> 1= propia 2= nacional e independiente 3= internacional <u>Audiencia</u> 1= Niñas, niños y adolescentes de 0 a 12 años 2= Adolescentes y jóvenes    12 a 18 años A 3= Personas adultas de 18 años en adelante 4= Adultos y jóvenes 5= Adultos , jóvenes y niños A+B 6= Adolescentes y jóvenes de 12 a 18 años con supervisión A+B+C 6= Adultos mayores de 18 años <u>Géneros</u> 1= Informativo I 2= Opinión O 3= Formativos, educativos y culturales F 4= Entretenimiento E 5= Deportivo D 6= Publicitario P <u>Días</u> 1= Lunes a Viernes 2= Fines de semana		<u>Microgéneros</u> <u>Informativo</u> 1= Noticieros 2= Investigación Periodística 3= Noticieros Institucionales 4= Reportajes 5= Comunicados oficiales 6= Publlirreportajes <u>Opinión</u> 7= Mesas Redondas 8= Tertulias 9= Debates 10= Entrevistas <u>Formativos, educativos</u> 11= Educativos 12= Conferencias 13= Documentales 14= Divulgativos 15= Servicios Religiosos 16= Acontecimientos Religiosos 17= Programas Religiosos <u>Entretenimiento</u> 18= Programas Humorísticos 19= Películas 20= Musicales        21= Telenovelas 22= Talk shows      23= Debate shows    24= Reality shows 25= Magacines      26= Fiestas populares/variedades 27= Conciertos en diferido 28= Videoclips      29= Concursos 30= Dibujos animados 31= Infantiles        39= Series 40= Cortometrajes 41= Farándula <u>Deportivos</u> 32= Retransmisiones en directo 33= Retransmisiones en diferido 34= Programas deportivos 35= Previas- post retransmisiones 36= Noticias deportivas 37= Programas de ventas 38= Espacios publicitarios	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

El análisis de contenido de los programas se realizó sobre la base de la ficha de estudio (Tabla 9). En el levantamiento se utilizaron como referencia las parrillas proporcionadas por los canales locales en estudio, que también fue contrastado con lo publicado en las páginas webs. En ausencia de alguna de estas fuentes, este registro de programas se obtuvo con la observación directa de la programación emitida por el canal durante la acotación temporal definida para todos los canales seleccionados: una semana (lunes a domingo) durante los meses de enero a julio 2015 (primera fase) y entre enero y julio de 2016 (segunda fase).

Para el levantamiento de la información obtenida con entrevistas a expertos se establecieron tres grupos conformados por: expertos públicos del sector gubernamental, expertos académicos referentes en estudios de TV local y profesionales del sector. Se utilizaron cuestionarios de preguntas abiertas<sup>2</sup> con la finalidad de provocar un diálogo profundo y explícito sobre el tema. Para la realización de las entrevistas se adoptaron varias modalidades de participación y contacto. Una de las empleadas fue la plataforma informática SuveyMonkey: <https://es.surveymonkey.com/r/V3THH33> (empleada puntualmente para la aproximación a expertos académicos).

---

<sup>2</sup> “El investigador no presenta al sujeto alternativas fijas de respuesta. En cambio se deja un espacio pequeño o mediano para que sea el mismo sujeto el que estructure su respuesta” (Canales Cerón, 2006:79).



Imagen 1. Plataforma Informática SuverMonkey estudio de TV local

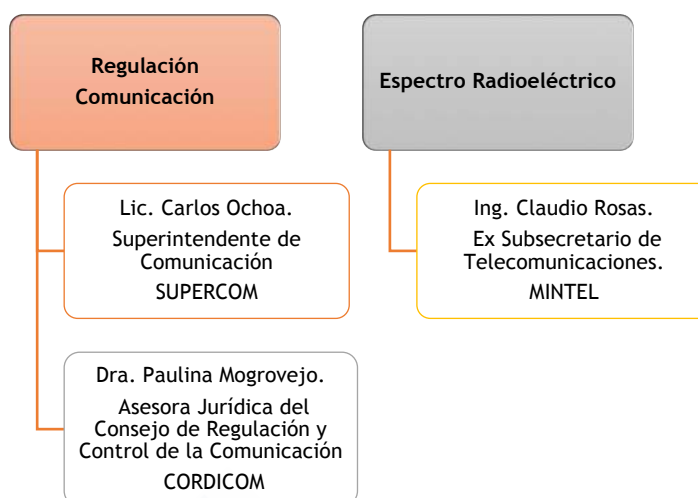
Fuente: Suver Monkey

También se procedió a contactar por medio del sistema de videoconferencia de Skype, por correo electrónico y presencialmente (*face to face*). En cuanto a las temáticas abordadas en el cuestionario, a pesar de incorporarse preguntas específicas para cada grupo de expertos, se contempló un eje central y común que sirvió para lograr una coherencia entre los cuestionarios. En ellos se exploró tanto el contexto como el desarrollo de la televisión local con la pretensión de indagar desde varios ángulos en las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se presentan en torno a la televisión local.

#### Entrevistas a expertos públicos.

En la selección de los expertos públicos se consideraron, principalmente, aquellos gestores oficiales de los principales organismos gubernamentales de Ecuador que trabajan el tema de medios y su regulación a nivel nacional y en la Zona 7, como se recoge en el Gráfico 4:

Gráfico 4. Expertos públicos



Fuente: Elaboración propia

La aplicación de estas entrevistas permitió detectar procesos de intervención pública en el sector audiovisual con la regulación, articulación de medidas de fomento y promoción de los canales locales y la digitalización. Aspectos que pueden incidir en la planificación política del nuevo escenario televisivo y que se conocieron utilizando el siguiente cuestionario (Tabla 10):

Tabla 10. Cuestionario expertos públicos

<b>Nombre:</b>	
<b>Campo de actuación:</b>	
<b>Fecha:</b>	
<b>Lugar:</b>	
<b>Face to face presencial/a distancia:</b>	<b>/ Cuestionario plataforma:</b>
<b>Correo:</b>	
1. ¿Cuáles cree que son las oportunidades que presenta la LOC para los medios televisivos? 2. ¿Cómo los medios han venido cumpliendo con lo que establece la LOC? 3. ¿Qué tipo de amenazas puede generar la intervención de los organismos de control en especial en el sector televisivo? 4. Pueden existir debilidades ¿cuáles? 5. ¿Cuáles son las perspectivas que tienen los medios locales, especialmente la televisión, para existir y cumplir con la LOC?	

6. La reglamentación emitida a partir de la LOC es la misma para todos los medios en general ¿Es necesario marcar una diferencia entre medios nacionales y locales?
7. ¿Debe haber un reglamento específico para regular medios locales?
8. ¿Se ha pensado establecer una política que proporcione a los medios locales programación televisiva a bajo costo?
9. ¿Qué clase de programación es obligatoria emitir tanto en canales nacionales como locales? ¿Esta obligatoriedad como puede beneficiar a los canales locales?
10. La constitución señala que la LOC regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación ¿La ley contempla este precepto, los canales de televisión lo cumplen?
11. ¿Qué mecanismos se han determinado para que los canales de TV puedan contar con programación con orientación educativa y cultural?
12. ¿Cuáles serían las fortalezas, para la TV local, la clasificación de su programación tomando en cuenta su contenido, audiencias y franjas horarias?
13. ¿Qué tipo de amenazas podrían surgir el no tener su contenido clasificado según las audiencias y la franjas horarias establecidas?
14. Los canales de televisión tanto nacionales, regionales y locales están obligados a dar espacio para la producción audiovisual nacional contemplado en el Art. 97 de la LOC. ¿Cómo los medios de TV locales en la Zona 7 están cumpliendo con el 60% de programación nacional incluyendo un 10% de producción independiente?
15. ¿Cuáles serían las debilidades a enfrentar, si no llegan progresivamente, como señala la LOC, alcanzar el 60% de producción nacional incluyendo un 10% de producción independiente?
16. En mayo de 2013 el Ecuador inició la emisión regular de televisión digital terrestre (TDT) en el estándar japonés con adaptación brasileña (ISDB-T) y en junio del mismo año entró en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). Estos elementos anticipan una evaluación de la oferta televisiva considerando que los contenidos son el argumento de fondo. Con este panorama ¿qué pueden hacer principalmente las tv. locales para poder acceder a una frecuencia digital?
17. ¿Qué fortalezas y oportunidades trae la TDT para el Ecuador?
18. ¿Qué debilidades se han presentado o se presentarían con el proceso de transición?

#### PREGUNTAS ESPECÍFICAS

##### *SUPERCOM*

1. En el ámbito de la televisión local, la SUPERCOM, ha realizado algún estudio para conocer ¿cómo funcionan las tv locales y en qué contexto están operando?
2. ¿Cuál sería el rol de las Intendencias establecidas por zonas para atender estas necesidades específicas de observación y control?.

##### *CORDICOM*

1. Con respecto a la programación, se exige la incorporación de producción nacional independiente la CORDICOM ¿qué acciones se han realizado para el fomento de la creación de espacios para la difusión de este tipo de contenidos?
3. ¿Cómo se evalúa el comportamiento de la audiencia sobre el contenido de los medios, en este caso de la televisión?
4. ¿El Consejo ha pensado establecer reglamentos para los contenidos del sector televisivo que migren a la Web?
5. ¿Se ha elaborado algún informe vinculante para la adjudicación o autorización de concesiones de frecuencia del espectro radioeléctrico?

*MINTEL*

1. ¿Se podría considerar como amenaza, la posible desaparición de algunas televisiones locales producto de la transición?
2. El proceso de transición con la televisión digital terrestre, comprende mejorar la calidad audiovisual, respecto a la televisión analógica proporcionando enormes ventajas: Promoción de nuevos negocios para la producción de contenidos; fomento de la sociedad de la información, promoción de la universalidad del contenido ¿Esto ha calado en el modelos de negocio de la televisión local en qué etapa se encuentra en el Ecuador?
3. La producción de contenidos audiovisuales son fundamentales para la fortalecer la cadena de valor para la TDT, ¿cómo pueden asumir esta consideración las televisiones locales?
4. ¿Cómo se podría solucionar a nivel gubernamental la asignación de frecuencias digitales, en el ámbito local y comunitario, tomando en cuenta que el mayor obstáculo es lo económico y posiblemente el entorno político?

Fuente: Elaboración propia

### Entrevistas a expertos académicos

La selección de los expertos del ámbito académico se efectuó sobre la base de los conocimientos y la experiencia de los investigadores en el tema de la televisión local y de proximidad, principalmente en el contexto europeo, español y latinoamericano. Con esta directriz se identificaron y seleccionaron los referentes que conocen el contexto latinoamericano y que se enmarcan en la corriente de “los estudios de comunicación alternativa que, desde los años setenta, consideran que la radio y la televisión locales son elementos clave para la restructuración democrática del sistema de medios” (Iglesias, 2006:15). Por otro lado, se localizaron expertos académicos que conocen el contexto europeo-español y que participan de la corriente de investigación de:

“la televisión de proximidad. Este concepto parte de los estudios promovidos desde el Consejo de Europa en los años ochenta y ha encontrado continuidad en el estudio de los fenómenos de comunicación local asociados al desarrollo de comunidades culturales y lingüísticas [...]” (Iglesias, 2006:16).

Gráfico 5. Expertos académicos



Fuente: Elaboración propia

Las apreciaciones de los académicos entrevistados se recogieron con el siguiente cuestionario:

Tabla 11. Cuestionario expertos académicos

Nombre:	
Campo de actuación:	
Fecha:	
Lugar:	
Face to face presencial/a distancia:	Cuestionario plataforma:
Correo:	
1. ¿Qué importancia tienen los medios locales, específicamente la televisión, en el contexto mediático actual? 2. ¿Qué fortalezas tiene la televisión local frente a la competencia de otras ofertas televisivas? 3. ¿Qué debilidades/amenazas afectan a la televisión local? 4. ¿Podría indicar qué valor tiene la televisión local en el actual panorama de convergencia digital? Por favor, etiquete alguno de esos valores (por ejemplo; proximidad, conexión, etc...). 5. ¿La televisión local influye en el desarrollo social, económico, político y cultural de su lugar de influencia? 6. ¿Cómo pueden contribuir las televisiones locales a mejorar la identidad cultural? 7. ¿Cree que el usuario valora la oferta televisiva local? 8. ¿Cómo puede mejorar la televisión local su conexión con el público? 9. ¿Considera que las televisiones locales están correctamente reguladas? 10. Opine, por favor, sobre la incidencia de la TDT en la evolución de la	

televisión de proximidad. Cree que es una oportunidad? Una amenaza para la supervivencia de estos canales? O que la necesidad de afrontar esta adaptación tecnológica no debería de condicionar la situación actual o de futuro de estas televisiones?

11. ¿Cómo pueden utilizar las televisiones locales las posibilidades de personalización, interactividad o difusión a través de múltiples pantallas que ofrecen tecnologías como la TDT o Internet?

12. En el escenario actual, en el que las tecnologías digitales provocan una evidente fragmentación de las audiencias, ¿cómo compiten las televisiones locales?

13. Tiene usted conocimientos sobre la televisión local en Ecuador? Si es que sí, por favor conteste a las tres siguientes cuestiones:

13.1. ¿Qué fortalezas y debilidades tiene la televisión local en Ecuador?

13.2. ¿Debería existir un reglamento específico sobre la televisión local en el Ecuador? ¿Y qué aspectos considera se debería regular? (titularidad de la emisora, cuotas de contenidos/programación propiamente local, etc...).

13.3 ¿La televisión local en Ecuador está amenazada? (desde el punto de vista del control político, de su situación económica, etc...).

14. Para finalizar, una idea abierta sobre la televisión local hoy en día.

Fuente: Elaboración propia

### Entrevistas a expertos profesionales

El levantamiento de información con expertos profesionales responde a la necesidad de conocer los argumentos que desde el campo de acción pueden resultar diferentes y de interés a través de otras miradas y situaciones específicas que en algunos casos completan o difieren de lo sustentado por las fuentes públicas y académicas. Entre los expertos consultados (Gráfico 6) se contempla al presidente de la Asociación de Canales Regionales y Comunitarios del Ecuador (ACRLCE): una entidad que acoge aproximadamente a 54 canales de televisión local:

“En la ACLRCE están canales pequeños, concesiones regionales o locales con una estructura totalmente distinta de la de los canales nacionales, además de tener intereses diferentes de los de la asociación nacional, que se evidencian en el tipo de programación que emiten los unos y los otros. Por otra parte, el manejo económico que ambos entes tienen



responde a realidades distintas” (Najas, entrevista personal, 2015).

Gráfico 6. Expertos profesionales.



Fuente: Elaboración propia

Otro de los expertos consultados es Humberto Yépez, gerente comercial de Telecuador, comercio, que se dedica a la importación y distribución de audio, vídeo y cinematografía. Esta empresa se ha convertido en un centro de asesoría tecnológica audiovisual para algunos canales locales de Ecuador, por lo que su criterio, ante la transición tecnológica con la introducción de la Televisión Digital Terrestre, se consideró relevante. Las entrevistas se efectuaron con la ayuda del siguiente cuestionario:

Tabla 12. Cuestionario expertos profesionales

Nombre:	
Campo de actuación:	
Fecha:	
Lugar:	
Face to face presencial/a distancia:	/ Cuestionario plataforma:
/ Correo:	
1.¿Cuántos canales de televisión agrupa la Asociación de Canales locales, regionales y comunitarios?	
2. A su criterio, ¿Cuáles son las fortalezas que la LOC contempla respecto a los canales locales, regionales y comunitarios de señal abierta?	
3. ¿Cuáles son las amenazas que podría generar la LOC para los canales locales, regionales?	
4. ¿El Art. 106.- Distribución equitativa de frecuencias, señala una distribución del espectro: 33% para medios públicos, 33% medios privados y 33% para medios comunitarios; ¿considera que este reparto propuesto en la ley es positivo o negativo para el sector de la televisión local?	

5. ¿Cree usted que el organismo de control de las telecomunicaciones ARCOTEL, conoce la realidad de los canales locales de señal abierta (sobrevivencia en el mercado audiovisual, estrategias de programación diferentes para su regulación)?
  6. ¿Cuáles son las sugerencias de la asociación, en vista de que, las condiciones económicas de los canales regionales y locales no les permite competir con cadenas nacionales de mayor rango y con la TV de pago?
  7. La proximidad y la identidad son características adyacentes de un canal local ¿cómo pueden estos valores practicarse y a la vez fortalecerse?
  8. Los canales de televisión tanto nacionales, regionales y locales están obligados a incorporar producción audiovisual nacional, aspecto contemplado en el Art. 97 de la LOC. ¿La Asociación ha pensado en una estrategia para que los canales locales y regionales cumplan con lo establecido?
  9. ¿A qué riesgos se enfrentarían las TV locales, si a pesar de sus esfuerzos y de forma progresiva no alcanzan a tener en sus parrillas el 60% de producción nacional incluyendo un 10% de producción independiente?
  10. ¿Con respecto a los plazos establecidos en Ecuador para la transición a la TDT (2018-2020). Las televisiones regionales, locales y comunitarias están en condiciones de adquirir una frecuencia digital, tomando en cuenta la inversión que implica la digitalización? ¿O cuáles serían sus mayores tropiezos?
  11. ¿La Asociación, está de acuerdo, que exista un reglamento específico para las televisiones locales?
- EXPERTO TDT**
12. Desde la experiencia en el campo tecnológico ¿Cuál es la visión que se tiene de las televisiones locales en Ecuador?
  13. ¿Cómo, el Estado, puede contribuir para que las TV locales puedan acceder a la provisión del equipo técnico necesario para la transición a la TDT?
  14. ¿Cómo proveedores y asesores de canales nacionales, regionales y locales y con las visitas que han efectuado a nivel de país; el sector televisivo está preparado para el apagón analógico?
  15. ¿Los canales locales están en la capacidad de contratar más técnicos, desarrolladores de software que permitan aprovechar la interactividad y varios beneficios que ofrecen las tecnologías como la TDT o Internet?
  16. ¿La TDT puede ser uno de los factores que incidan en el cierre de televisiones locales en Ecuador?
  17. ¿Los canales locales deben asumir que la TDT es una oportunidad es un nuevo modelo de negocio?

Fuente: Elaboración propia

La aplicación de los grupos de discusión en los estudios de recepción, como parte del público consumidor de estas emisoras, e efectuó en las ciudades de Loja, Machala y Zamora, consideradas capitales de provincia de las tres regiones de la Zona Sur de la

muestra. Cada grupo se conformó partiendo de la base de una muestra intencional de cinco personas, siguiendo las indicaciones de Krueger:

“los grupos de discusión de más de doce participantes no son recomendables: reducen las posibilidades de cada individuo para compartir ideas y visiones del tema. Adicionalmente, la misma dinámica del grupo se ve alterada cuando los participantes no son capaces de hablar sobre sus experiencias” (Krueger, 1998:97).

Se clasificó a los participantes según las siguientes categorías: profesionales (amas de casa, estudiantes de colegio, estudiantes universitarios y negociantes); por edad (18 a 50 años), sexo (incluyendo hombres y mujeres), de diverso estrato económico y domiciliario, siguiendo los criterios de dinamismo y operatividad de cara a moderar y recoger datos en profundidad sobre consumo de televisión local. Estas consideraciones responden a lo que sustenta Krueger sobre los grupos de discusión que:

“Producen material cualitativo que aporta conocimientos sobre actitudes, percepciones y opiniones de los participantes. Tales resultados se obtienen mediante preguntas abiertas en las que los participantes pueden escoger la manera de contestar, y también mediante la observación de los participantes durante la discusión grupal. El grupo de discusión presenta un clima de naturalidad en el que los participantes son influidos por, e influyen en, el resto de los participantes, al igual que sucede en la vida real” (Krueger, 1998:35).

Las personas seleccionadas para este propósito asistieron de forma voluntaria motivados por el tema que se propuso abordar: la percepción respecto de las televisiones locales de sus respectivas zonas de cobertura. El tiempo estimado para el levantamiento de

información con los grupos de discusión fue de 70 minutos. Se utilizaron las instalaciones de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) en las tres ciudades, Loja, Machala y Zamora. La selección del lugar obedeció a las facilidades operativas y técnicas que proporcionó cada centro. A continuación, se resumen los detalles de la conformación de los tres grupos:

**Tabla13. Cronograma de aplicación grupos de discusión Zona 7**

<b>Ciudad: Loja (G1)</b>	
<b>Lugar y dirección: Sede UTPL San Cayetano Alto</b>	
<b>Coordinación: Mishell Jaramillo</b>	
<b>Moderador: Kruzka Ordóñez</b>	
<b>Fecha del levantamiento: 15 de junio de 2015</b>	
<b>Integrantes</b>	<b>Código</b>
Hombre 42 años. Empleado Privado	G1-P1
Mujer 43 años. Comerciante / Ama de Casa	G1-P2
Mujer 50 años. Docente universitaria	G1-P3
Hombre 19 años. Estudiante	G1-P4
Hombre 24 años. Estudiante	G1-P5
<b>Ciudad: Zamora (G2)</b>	
<b>Lugar y dirección: Centro universitario UTPL-Zamora. Av. del Ejército junto al colegio 12 de Febrero</b>	
<b>Coordinación: Judith Salinas</b>	
<b>Moderador: Kruzka Ordóñez</b>	
<b>Fecha del levantamiento: 17 de junio de 2015</b>	
Hombre 29 años. Comerciante	G2-P6
Mujer 23 años. Ama de Casa	G2-P7
Hombre 31 años. Empleado Público	G2-P8
Hombre 23 años. Estudiante	G2-P9
Mujer 40 años. Ama de Casa	G2-P10
<b>Ciudad: Machala (G3)</b>	
<b>Lugar y dirección: Centro universitario UTPL- Machala. Av. Bolívar Madero Vargas y circunvalación norte.</b>	
<b>Coordinación: Mayra Murquincho</b>	
<b>Moderador: Kruzka Ordóñez</b>	
<b>Fecha del levantamiento: 19 de junio de 2015</b>	
Hombre 40 años. Empleado Público	G3-P11
Mujer 28 años. Estudiante/Empleada Privada	G3-P12
Hombre 33 años. Comerciante	G3-P13
Hombre 18 años. Estudiante	G3-P14
Mujer 30 años. Ama de Casa	G3-P15

Fuente: Elaboración propia

La línea argumental de la entrevista se basa en preguntas de tipo abierto ordenadas según los niveles de profundidad y se consideran los siguientes temas: la proximidad, la identidad, los contenidos y la programación, como se resume en el siguiente cuestionario:

**Tabla 14. Cuestionario Grupos de Discusión**

<b>Proximidad</b>
<p>¿Cómo definen a las televisiones locales?</p> <p>¿Cuáles son los canales que sintonizan desde su casa?</p> <p>¿Desde cuándo sintonizan a los medios televisivos locales? Y ¿Por qué las ven?</p> <p>¿Cuándo miran las TV locales, lo hacen en familia o solos?</p> <p>Han tenido acceso a las TV locales ¿Han podido entrar a las televisiones locales?</p> <p>¿Cuáles fueron los motivos?</p> <p>¿Consideran que las TV locales son espacios de encuentro entre la sociedad local y el medio?</p> <p>Se habla que las TV locales crean espacios para difundir diversas formas y expresiones culturales con diversos estilos estéticos ¿Creen que lo hacen? y ¿Cómo?</p> <p>Expertos consideran que las TV locales deben convertirse en una herramienta que impulse la creación de asociaciones de televidentes y realizadores para posibilitar la participación, la expresión de un pueblo, y el ejercicio de la participación y acción ciudadanas. En este sentido, ¿Consideran ustedes que las TV locales dan cabida a la participación ciudadana?</p>
<b>Identidad</b>
<p>¿Cuál es la importancia que tienen las TV locales para ustedes, los televidentes?</p> <p>¿El contenido de las TV locales satisfacen los intereses y gustos de cada uno de ustedes?</p> <p>¿Consideran a las TV locales como las primeras fuentes de información local?</p> <p>¿Consideran que la programación de las TV locales brindan una conexión entre el medio y los televidentes?</p> <p>¿Cómo ustedes han integrado las TV locales a sus vidas cotidianas? Y ¿Los mensajes que se emiten en las TV locales influyen en sus conversaciones cotidianas?</p> <p>¿Creen que las TV locales contribuyen a los procesos de construcción de sentido, identidad y pertenencia de las personas que viven en este entorno?</p> <p>¿Qué esperan de las TV locales? Distintas, Más humanas, Democráticas, Pluralistas, Respetuosas de la diversidad?</p>
<b>Contenidos (Programación)</b>
<p>¿Qué programas ven ustedes en las TV locales?</p> <p>¿Cómo describen a la programación que ven en los canales locales?</p> <p>¿Están conformes con los contenidos que ofrecen las TV locales?</p> <p>¿Qué tipo de programas les gustaría ver en las TV locales?</p> <p>¿Creen, que es buena inversión, para el negocio local invertir en publicidad en las TV locales? ¿Por qué?</p>

Fuente: Elaboración propia

Este instrumento fue sometido a un proceso de validación, expuesto y retroalimentado por tres investigadores que han trabajado temas de audiencias y televisión:

- **Mercedes Caridad**, Catedrática de la Universidad Carlos III de Madrid.
- **Israel Vázquez Márquez**, Profesor e Investigador de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).
- **Mónica Hinojosa**, Decana de la Facultad de Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Con la validación y la posterior aplicación de este instrumento se logró conocer el nivel de penetración social que tienen las televisiones locales, los gustos, las preferencias del público y la proximidad del ciudadano a estos canales.

Para el análisis de la presencia en Internet de las televisiones locales objeto se revisaron los sitios webs, a través de una ficha compilatoria de datos y comparativa entre emisoras. Esto permitió conocer el nivel de desarrollo y la calidad de cada uno de los sitios web. Se evaluaron aspectos como: la información, accesibilidad; usabilidad, interactividad y movilidad. La evaluación es importante porque las televisiones locales en estudio tienen una cobertura limitada y la Red ofrece una oportunidad para la expansión, reconocimiento y proximidad de estas emisoras con la audiencia, más allá de sus fronteras (ámbito de cobertura). Para la observación se utilizó una ficha estructurada de la siguiente manera:

Tabla 15. Modelo de Ficha de observación páginas web canales locales

Nombre del canal		URL:		Fecha de consulta:	
Elementos alternativos		Redes sociales			
		Contador de visitas			
		Señal en Vivo			
		Canal			
Cabecera		Logo			
Menú de navegación principal		Inicio			
Canal de Videos		Lo último			
Actualidad		Deportes			
Mundo		Contactos			
<b>INFORMACIÓN</b>					
Medio de comunicación					
Página empresarial autopromocional				Corporativa	
				Publicidad	
				Informativa	
Incluye dominio del país				Sí	No
<b>ACCESIBILIDAD</b>					
Idioma				Español	
Actualización	Diaria	Semanal	Mensual	Semestral	Anual
Audio alternativo, personas con discapacidad visual				Sí	No
Posibilidad se cambio tamaño de texto, personas con discapacidad visual				Sí	No
Video o Imágenes alternativas, personas con discapacidad auditiva				Sí	No
<b>USABILIDAD</b>					
Estructura	de	Noticias locales			
Contenidos		Noticias nacionales			
		Internacionales			
Ordenadas por género		Actualidad			
		Canal de Videos			
		Mundo			
		Deportes			
Presentación contenidos	de	Texto e imágenes	Solo Texto	Anuncios	
Apartados adicionales		Publicidad /Tarifas de canal			
<b>INTERACTIVIDAD</b>					
Comentarios					
Compartir página web				Facebook, Twitter, Google +	
Contador de visitas					
Valoración de noticias				Populares / Noticias	
Me gusta					
<b>MOVILIDAD</b>					
Aplicaciones dispositivos móviles					

Fuente: Elaboración propia

El monitoreo y la recolección de información se efectuó en el mes de junio de 2016. Se utilizó como referencia el Modelo de evaluación de sitios webs elaborado por Tuñez, Altamirano y Valarezo (2016, según estudios previos de Fernández Cavia, et al., 2010; Fernández Poyatos, Aguirregoitia Martínez, & Boix Martínez, 2011; Nacke, Marina, Fernández, & Pando, 2012; Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, & Cavaller, 2014. La evaluación consistió en obtener una mediana ponderada en base a la valoración (cumple o no cumple) que se otorga a cada variable. El resultado de esta observación ayudó a determinar el estado óptimo, aceptable, mejorable o deficiente en relación a la información, la usabilidad, la accesibilidad, la movilidad y la interactividad. Factores que indican el nivel de desarrollo de los sitios web en análisis como la versión digital del medio.





## **SEGUNDA PARTE: MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO**





## 2 MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

### 2.1 Componentes estructurales de la televisión local

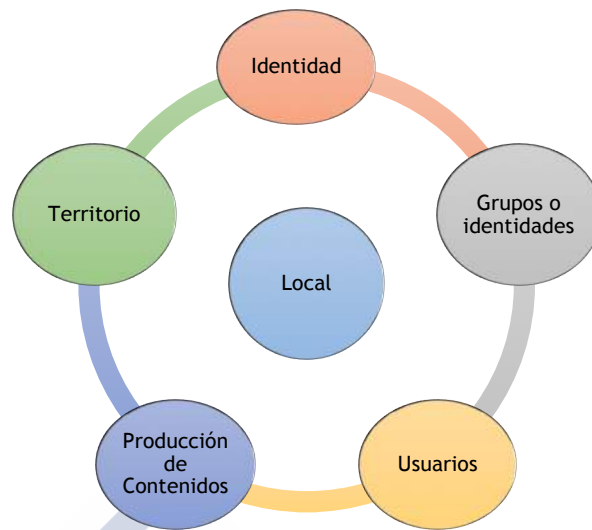
Definir la televisión local implica, en primera instancia, entender el término “local” que no es otra cosa que el espacio que “permite reconocerse en el otro, crear lazos, unirse y asociarse para resolver problemas comunes y obtener logros. Es el ámbito que le permite a la sociedad local concentrar acciones para tener más eficacia en su quehacer” (Jalomo,2009:49).

Es decir, la sociedad local está conformada por todo el conjunto de personas que habitan en un mismo lugar, con rasgos de identidad propios, pero sobre todo que comparte problemas y aciertos comunes. Afirmación que se complementa con lo que señala López García:

“A la hora de definir lo local siempre recurrimos al origen latino del término *lugar* y del término *comunidad*. El primero se refiere a la ubicación territorial y el segundo a lo que supera lo individual. Es decir, cuando hablamos del mundo local nos referimos a grupos de personas que viven en una localidad definida territorialmente” (2004:13).

Para contextualizar con más precisión el término local, López García identifica cinco elementos básicos:

Gráfico 7. Elementos que integran el concepto de local



Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de López-García (2009)

De esta forma, acuñando el término local a la televisión, se establece que la televisión local es el medio que se asienta en un determinado territorio y que atiende las necesidades de información particular, para grupos o entidades que comparten rasgos de identidad y para audiencias próximas que requieren estar informadas. Sin embargo, en ese territorio donde conviven costumbres, tradiciones se conciben los derechos y libertades de información que garantizan una convivencia armónica. Los medios y particularmente la televisión deben coadyuvar a fortalecer la información local, con independencia de su titularidad pública, privada o comunitaria.

El concepto de televisión local se relaciona con lo próximo, lo cercano, con la atención de demandas de información, que por lo regular no son prioridad inmediata de los medios nacionales y en algunos casos de los medios regionales. “Las televisiones locales han permitido en gran medida que los ciudadanos accedan a la

información de su colectividad, pero, además han funcionado como canales para dar a conocer las propias opiniones y puntos de vista de los ciudadanos” (Prado, 2005:283).

El repaso a estas aportaciones nos conducen a precisar las investigaciones relacionadas con la televisión local en el espacio latinoamericano. Se señalan como referentes, en este contexto, a Omar Rincón y Mauricio Estrella. Los autores conciben la televisión como un instrumento que fortalece la identidad desde la propuesta de un “modelo de trabajo colectivo para hacer de la televisión un medio visual, afectivo y contador de historias”(Rincón & Estrella, 2008:12).

Desde otra perspectiva, Valerio Fuenzalida (entrevista personal, 2015) considera que el desarrollo de la televisión local que se restringe a una zona, a una provincia, está en un proceso incipiente, hay un desarrollo lento. Hay indudablemente una cuestión económica que hace que la televisión local sea relativamente pequeña. Muy pocos canales logran presencia en las localidades donde emiten. Aunque es una televisión difícil, porque, necesita una base material económica dilatada [...]. Las estaciones locales pueden ser un complemento muy significativo para las cadenas con emisión nacional.

Para Miguel de Moragas (entrevista personal, 2015) la televisión local se relaciona con la expresión de proximidad. En su momento, Francia comenzó a aplicarlo tanto en el ámbito local municipal, como en el ámbito de las televisiones regionales que se estaban desarrollando y tomaron esta referencia. Europa, en cambio, introdujo el término de proximidad para referirse a la tipología que está entre lo local y lo mediático masivo. “Actualizándose todo este escenario conceptual con la propuesta de Castells”, autor que establece el término auto comunicación de masas y con ello interpreta en cada realidad la diversidad del panorama. Porque había la tendencia de hablar de comunicación de masas, que no explicaba la realidad de lo diverso, de lo pequeño, de lo próximo.

### 2.1.1 La televisión de proximidad: lo local, un factor clave en la televisión

La proximidad se ha configurado como un requisito destacado e ineludible de los medios locales. En el caso específico de la televisión, se fortalece con el uso de imágenes y sonido, características propias del medio. Estos ejercen una conexión entre los individuos y la sociedad, consiguiendo con la proximidad y la identidad, identificar una triple vocación, que para Guillaumet, se traduce en: “vocación de servicio– vocación originaria de la prensa local–, vocación informativa– la información–vocación genuina del periodismo– y vocación de institución local–acentuada por la tradición–” (2002: 195, citado en López García, 2008:9).

La proximidad en la televisión local, se relaciona en primer lugar con un área geográfica determinada por el territorio y en segundo lugar con la concepción, intencionalidad y relato de los contenidos locales. En este sentido, lo local, “es el ente que puede existir en un lugar–en un espacio y en un tiempo determinados– y para una comunidad, definida en términos de identidad compartida y a partir de la relación seguridad–libertad” (López García, 2008:21).

En este vínculo localidad–proximidad, se destaca el rol que asume la televisión como instrumento mediático. La televisión local utiliza el área geográfica como referencia para la generación de la información, que en el espacio local, contribuye a la consolidación de valores culturales, de experiencias, que a su vez son compartidas con aquellos que reciben el mensaje.

“La proximidad implica un escenario común la complicidad entre emisor y audiencia y esto termina reflejándose en los contenidos de los programas.[...] Estamos hablando de una estrategia de comunicación que permite crear sinergias dentro del sistema. Esto liga, además, con una idea importante: la sostenibilidad y

economía del esfuerzo de la producción informativa” (De Moragas, 2003:36).

Por lo tanto, acercándonos a una definición de proximidad se consideran dos aspectos relevantes: **la cercanía**, que el medio local mantiene con las audiencias, el gusto y la aceptación por lo que ve, logrando de alguna forma ser el transmisor de culturas y contenidos propios de su entorno **y el perteneciente o relativo a un territorio**, el espacio en el que se desenvuelven.

Cuando hablamos de cercanía lo hacemos tomando como referencia una localidad asentada en un territorio concreto. Delimitación que tiene relación con la identidad cultural y su importancia radica en las preocupaciones e intereses que tiene un colectivo. La cercanía aplicada a la televisión prioriza lo próximo, resuelve las necesidades de atención e información locales para luego prestar atención a lo externo. Estos son resultados de esta priorización de contenidos locales para Monedero Morales:

“Se verá reflejada en los contenidos de la programación. La principal concreción de este pacto de proximidad, o complicidad entre la audiencia y la emisora, es la atención preferente que estas televisiones prestan a los contenidos informativos, relativos al propio territorio de referencia, [...] los receptores premian esta proximidad, con un elevado nivel de audiencia” (2005).

Bajo estas premisas, el medio local desarrolla en la audiencia un sentido de pertenencia y una de las alternativas para su impulso. En primera instancia, es la presentación de la información local; como segunda prioridad consideran a la información nacional e internacional. Esta preferencia por lo local puede generar resultados positivos que se traducen en la producción y presentación de trabajos novedosos y de interés. Productos que a su vez, resulten competitivos frente a propuestas audiovisuales externas que, en algunos casos, son

alienantes y causantes de rupturas identitarias. En este sentido, con la intención, de razonar sobre el concepto de televisión local, surgen argumentos vinculados al término local y el de proximidad, expuestos por algunos investigadores:

“El espacio local es un espacio de experiencias compartidas y la proximidad espacial confiere a los acontecimientos un interés particular [...]. Los datos sobre consumos informativos apuntan que los ciudadanos están interesados en conocer lo que ocurre en la proximidad. Las acciones próximas (la cercanía puede ser geográfica, social, cultural, psicológica...) a los usuarios de la información les interesan más” (López García, 2008:7).

Así mismo Rafael López Lita, Francisco Fernández Beltrán y Ángeles Durán , exponen que lo local:

“No tiene solo un significado geográfico, sino fuertemente sociológico, en lo local se mueven procesos comunicativos que poco tienen que ver con la actitud del consumidor de los grandes medios de comunicación. Grosso modo éste adopta una actitud pasiva ante el mensaje, mientras que el receptor en una comunidad local se identifica más con el proceso el referente se encuentra más próximo y, por lo tanto, tiene más elementos de juicio para analizar el mensaje. En el ámbito de lo local, pues se producen simultáneamente procesos de comunicación interpersonales y mediáticos” (2005: 478).

Sin embargo, para Mercedes Román Porta la distinción de la información o programación local se determina a partir de lo que se entiende por televisión local, para ello:



“Hemos de fijarnos en el ámbito de cobertura y en los contenidos. La legislación debe establecer nítidamente qué se entiende por TVL, cuál es su naturaleza en cuanto a ámbito de cobertura y en cuanto a los contenidos mínimos de producción propia para que se pueda considerar emisora local, ya que el carácter local de una televisión debe venir definido por los temas de los que se ocupa en su programación” (2008:39).

Lo expuesto lleva a considerar según Ana Isabel Rodríguez que:

“El principal interés de la televisión local es el entorno, la cultura, las raíces, preocupaciones y necesidades de un pueblo, por lo que hablar de televisión local es hablar de televisión de proximidad o cercanía tanto física, (debe hacerse desde y para el lugar donde habitan los potenciales receptores), y social para sintonizar con los referentes culturales y tradicionales del lugar” (2001).

Para José Martín Guirado:

“La televisión local tiene sentido si se apuesta por contenidos de proximidad locales. La televisión es entretenimiento y es fácilmente compatible el entretenimiento con la información de proximidad y con la información con formas de contenidos alternativos a lo que está en la televisión nacional” (citado en Badillo & Fuertes, 2004: 58).

Para Emilio Prado:

“Entendemos por televisión de proximidad aquella que se dirige a una comunidad local delimitada territorialmente, pero que lo hace con contenidos relativos a la experiencia cotidiana de los receptores, a sus preocupaciones, a su patrimonio cultural, a su memoria histórica, etcétera, con voluntad de incrementar la participación social de la comunidad” (2007:282).

Para Ángel Badillo las televisiones locales o de proximidad “son aquellas unidades de producción audiovisual local que emiten de forma continua o discontinua contenidos, para un pueblo, villa o provincia (excluyendo la publicidad) diferente de otros canales locales, regionales o nacionales” (2003:165).

Para José Ángel Guimerá:

“La televisión local es la modalidad televisiva que está en condiciones de ofrecer los contenidos más próximos a la realidad de los ciudadanos de todas las que conforman el sistema audiovisual [...]. Les puede informar de aquello que ocurre en su entorno inmediato y que puede tener implicaciones directas en su vida cotidiana. También puede dar a conocer la realidad (social, política, económica) en la cual vive, permitiéndole integrarse ella, facilitando así la participación ciudadana. Además, tanto de manera directa como indirecta, la televisión local puede contribuir a dinamizar la economía de los territorios para los que emite” (2017: 73).

En resumen, la proximidad se enlaza con el quehacer de la televisión local. Su función en el contexto audiovisual no puede ser analizada como un hecho aislado. Más bien hay que considerar, a la televisión local, como una herramienta que permite la preservación de

la identidad cultural que, ligada a las televisiones locales en todo su contexto, se convierte en un aporte, mas no en una imposición. Por lo tanto, el modelo de información que adopten, debe apuntar a satisfacer las necesidades comunicacionales de la audiencia. Siendo ésta una estrategia para ganar fidelidad con la generación de contenidos creativos formativos y novedosos, acoplándose a los recursos que ofrece el entorno.

Si la televisión local se dedica a reciclar o copiar esquemas de información de televisiones con una trayectoria superior, tanto en producción como en tecnología, y con mercados más amplios, generará recursos económicos para la empresa comunicacional sin el sentido de saber para que existen. El medio local debiera analizar minuciosamente el significado de proximidad, de identidad. Argumentos que acogen los aspectos culturales, los políticos, las experiencias cotidianas de la comunidad, la memoria histórica, el patrimonio cultural y la participación social de la ciudadanía.

La proximidad como argumento básico de la televisión local se convierte en un punto a favor para conseguir socialmente la permanencia. Es decir, que sea parte de una comunidad, siendo su mayor rentabilidad el valor y el respeto de una sociedad. La televisión de proximidad atiende “la dinamización de la vida local [...] desde el punto de vista político como del cultural, la participación, la función de escuela de comunicación y de innovación, la garantía de legado histórico cultural, el desarrollo de la producción audiovisual en el territorio, etcétera” (Prado, 2007:287).

A lo comentado se agregan algunas funciones ligadas a la producción de información de proximidad que Zulima Iglesias propone en torno al campo de actuación de las televisiones locales.

- “Facilitar la participación y el debate social.
- Representar la realidad local y regional como distintas y relacionadas con la realidad nacional y transnacional.
- Presentar e interpretar las noticias y las crónicas sobre la política, cultura y economía nacional e internacional a partir de las claves de

selección y de referencias basadas en las especificidades y en los intereses locales y regionales.

- Realzar y dar visibilidad a las relaciones que la localidad (o región) mantiene con otras realidades locales (o regionales) del mismo estado o internacionales, y a los proyectos, que se derivan de estas relaciones.
- El mantenimiento de las identidades culturales.
- La contribución a la difusión y a la consolidación de una política cultural moderna, estableciendo múltiples sinergias entre el sector audiovisual y el teatro, la música, las fiestas o el patrimonio artístico.
- El desarrollo de una política tanto a nivel escolar y universitario como a nivel de educación permanente” (2007:356).

Siendo además necesario, según Signo Fruofe Quintas que a partir de enfoques socioculturales se impulse:

“la creación y puesta en funcionamiento de los fenómenos comunicativos a nivel local, mediante unas redes de comunicación interpersonal e intergrupos. La televisión local [...] se constituye un elemento básico para una comunicación interactiva, donde la bidireccional implique una interpretación recíproca y crítica del patrimonio cultural”(1999:77).

En sí, la televisión local enfoca sus acciones en la consolidación de una comunicación efectiva con la participación de sus receptores, coadyuvando al fortalecimiento de la sociedad, una dinámica que se consolida con la apertura de espacios de participación a empresas y organismos, a través de propuestas de coproducción y, de esta forma, gozar de una variedad de productos comunicacionales y de calidad. Estas propuestas pueden sumarse a las necesidades de información que demanda la audiencia a un medio local.

En definitiva, el producir contenidos próximos al entorno se convierte en el punto de partida para **el crecimiento de la producción**

**audiovisual local**, parte esencial del desarrollo y consolidación de un medio local. En el sentido que, permiten fortalecer la programación convirtiéndolos a los productos televisivos de información y entretenimiento en mecanismos de diálogo, de fortalecimiento **de los contenidos propios**. Estos elementos favorecen el encuentro e intercambio social, la identificación de la televisión de proximidad.

### 2.1.2 La identidad cultural en el espacio local

Antes de abordar el tema de identidad y cultura, es necesario conocer en breves rasgos lo que es y significa la industria cultural. La misma que, en estos últimos tiempos ha tenido un crecimiento destacado. Resultados que se reflejan por el impacto y el impulso que varios países de Latinoamérica y del mundo le han otorgado a través de la promoción de la cultura y las artes. Estos asuntos han sido incluidos en las políticas públicas dedicadas al sector cultural. Uno de los componentes que forman parte de este crecimiento es la industria de la televisión, ligada al concepto de industrias culturales, según definición de Tremblay:

“conjunto en constante evolución de las actividades de producción y de intercambios culturales sometidas a la reglas de la comercialización, donde las técnicas de producción industrial son más o menos desarrolladas, pero donde el trabajo se organiza cada vez más bajo el modelo capitalista de una doble separación entre el productor y su producto, entre las tareas de creación y ejecución” (2011:55).

Las industrias culturales engloban una diversidad de sectores, en los cuales el soporte y el contenido son los elementos principales para su divulgación. “Estrictamente hablando, las industrias culturales propiamente dichas son las de contenido, producción y distribución de libros, diarios, discos, programas, películas, emisiones de radio o televisión” (Tremblay, 2011:57). Estas industrias tienen una particularidad, que son protegidas por derecho de autor, dado que su

“valor económico primario deriva de su valor cultural (O’Connor, 1999) y tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual” (Quartesan, Romis,& Lanzafame, 2007:4).

En este contexto, la industria de la televisión forma parte de la creación, producción y distribución de contenidos. La producción televisiva como plantea León Duarte (2002:36) es necesaria, no solo para reforzar la identidad y cultura de un pueblo, sino también para la generación de empleos y dinamización de otras industrias culturales como son el cine, la música, la publicidad. El medio se convierte en un motor de desarrollo y de contacto con anunciantes y televidentes (espacio que se lo obtiene por la cercanía, por la confianza y la credibilidad), provocando el progreso de la industria audiovisual (Gráfico 8).

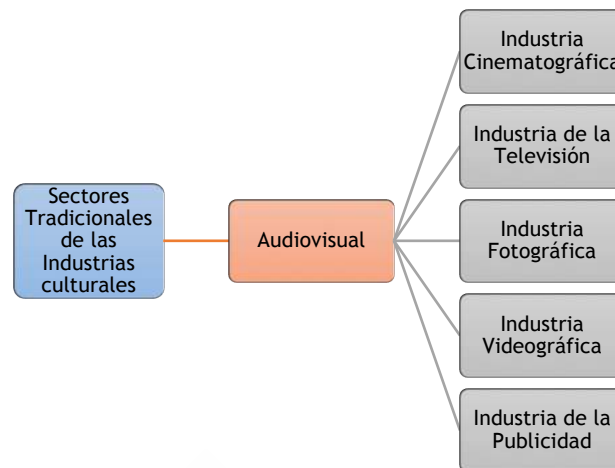
**Gráfico 8. Contribución de las principales industrias de derechos de autor al PIB**



Fuente: UNESCO. Informe sobre la economía creativa (2013:166)

Lo que ofrece la televisión con sus géneros y formatos de programas puede generar un valor agregado llamado “identidad cultural” que se asocia a otros valores adyacentes a las industrias que forman parte del conglomerado audiovisual.

Gráfico 9. Industrias Culturales Audiovisuales



Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de Quartesan et al., 2007:4

El gran componente cultural de todas estas industrias, que promueven el desarrollo local, es la identidad que, desde el punto de vista sociológico, se relaciona:

“Con la idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, es decir, con la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás. Implica, por tanto, hacer comparaciones entre las gentes para encontrar semejanzas y diferencias entre ellas. Cuando creemos encontrar semejanzas entre las personas, inferimos que comparten una misma identidad que las distinguen de otras personas que no nos parecen similares” (Giménez, 2009:12).

La identidad se construye según las bases de la existencia humana, sus raíces, costumbres, interacciones, que permite de algún

modo reforzar los rasgos comunes en un territorio, convirtiéndose para Castells en:

“La fuente de sentido y experiencia de la gente. [...] Por identidad, en lo referente a los actores sociales, entiendo el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se le da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido” (2003:34 citado en López García, 2008:19).

La construcción de la identidad se analiza en función de un “territorio de unos actores políticos, sociales y culturales, de unas posesiones...” Por lo tanto, la preservación y prolongación de las costumbres y particularidades de un pueblo, que son parte de la identidad, y que se verían coaccionados por la modernidad, es la tarea implícita de los medios locales. “La identidad ahora no es un obstáculo para la comunicación, sino es una condición” (López, 2008:10-13).

En el ámbito de lo local la identidad se fortalece, también, con el idioma, las raíces, las tradiciones, que conllevan a una apropiación cultural, y generación de formatos propios, de valor para las audiencias, surgiendo de esta forma una tradición de ver, sentir y ser parte de la información que genera el medio local.

“Un hecho trascendental de la ciudad donde se vive, como por ejemplo el relato de un personaje cercano, un concierto de música, un partido de fútbol, son contenidos locales que resultan más atractivos que la información emitida por una cadena nacional o internacional, porque tiene que ver con la vida, las emociones, la identidad cultural y lo cercano” (López, Galindo & Villar, 1998).

La identidad no se puede conceptualizar alejada de la noción de cultura que se configura como un sistema de significados propios,



dispuestos por el entorno y el lugar donde se crean. Argumentos que se sustentan en la propuesta planteada por Ericn Castelló, que sostiene que la cultura:

“se encuentra presente en toda forma de comunicación social. Esta concepción concilia la visión antropológica y la visión sociológica de la cultura, además de poner a la televisión como el ejemplo más claro de difusión del sistema de significación que se asienta sobre modos de vida diferentes, con particularidades respecto a “otras” formas de organización cultural y social” (2004:50).

La creación y consumo de productos culturales reciben la influencia directa del entorno que le da el valor que necesitan para su existencia en el plano social. La cultura provoca reflexión y como resultado sociedades más humanas, más sensibles, más críticas y comprometidas. Desde el punto de vista de la comunicación, se define como:

“El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO 1982).

Una vez definida la identidad como una fuente de sentido y experiencia de la gente y la cultura se proceden a identificar los rasgos distintivos, espirituales, los modos de vida, las tradiciones y creencias. Se precisa la identidad cultural como aquella consolidación y apropiación que se contempla en nueve principios fundamentales:

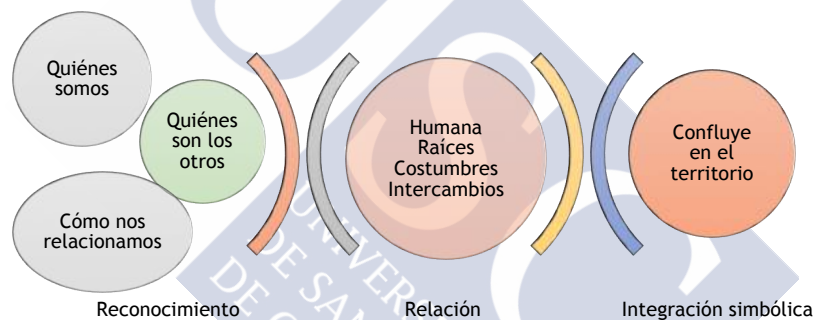
“1 Cada cultura representa un conjunto de valores único e irremplazable, ya que las tradiciones y formas de expresión de cada

pueblo constituyen su manera más lograda de estar presente en el mundo. 2. La afirmación de la identidad cultural contribuye, por ello, a la liberación de los pueblos. Por el contrario, cualquier forma de dominación niega o deteriora dicha identidad. 3. La identidad cultural es una riqueza que dinamiza las posibilidades de realización de la especie humana, al movilizar a cada pueblo y a cada grupo para nutrirse de su pasado y acoger los aportes externos compatibles con su idiosincrasia y continuar así el proceso de su propia creación. 4. Todas las culturas forman parte del patrimonio común de la humanidad. La identidad cultural de un pueblo se renueva y enriquece en contacto con las tradiciones y valores de los demás. La cultura es diálogo, intercambio de ideas y experiencias, apreciación de otros valores y tradiciones, se agota y muere en el aislamiento. 5. Lo universal no puede postularse en abstracto por ninguna cultura en particular, surge de la experiencia de todos los pueblos del mundo, cada uno de los cuales afirma su identidad. Identidad cultural y diversidad cultural son indisolubles. 6. Las peculiaridades culturales no obstaculizan, sino que favorecen, la comunión en los valores universales que unen a los pueblos. De ahí que constituya la esencia misma del pluralismo cultural el reconocimiento de múltiples identidades culturales allí donde coexisten diversas tradiciones. 7. La comunidad internacional considera que es su deber velar por la preservación y la defensa de la identidad cultural de cada pueblo. 8. Todo ello invoca políticas culturales que protejan, estimulen y enriquezcan la identidad y el patrimonio cultural de cada pueblo; además, que establezcan el más absoluto respeto y aprecio

por las minorías culturales, y por las otras culturas del mundo. La humanidad se empobrece cuando se ignora o destruye la cultura de un grupo determinado. 9. Hay que reconocer la igualdad y dignidad de todas las culturas, así como el derecho de cada pueblo y de cada comunidad cultural a afirmar y preservar su identidad cultural, y a exigir su respeto” (UNESCO, 1982:1).

La identidad cultural está representada por todos los miembros que conforman una sociedad, las instituciones, organismos, medios, grupos sociales que de alguna u otra forma contribuyen a la defensa y respeto de raíces, tradiciones, idioma, etc. Estos aspectos se consolidan a través del reconocimiento, la relación entre personas y la constitución de una integración simbólica en un territorio determinado.

Gráfico 10. Interpretación de Identidad Cultural



Fuente: Elaboración propia a partir del documento de la UNESCO (1982)

Entre los medios que juegan un papel sólido en la construcción de la identidad cultural figura, sin duda, la televisión. El potencial de influencia que tiene tanto en sociedades grandes como pequeñas es significativo. Con esta premisa, y situando a la televisión en el ámbito local, se desarrolla con cuatro aspectos fundamentales en la

construcción de la identidad cultural: la *proximidad, la identidad, apropiación cultural y generación de contenidos propios*.

“Las televisiones locales y regionales tendrán mayores posibilidades culturales en la medida en que permitan ser referentes más vitales, activos y locales para sus audiencias” (Rincón & Estrella 2008:35). Para ello es necesario conocer las necesidades del entorno, reconocer las distintas identidades, voces y ser medios locales que propicien el:

**Encuentro:** asociado con la proximidad, con la ideología de una sociedad. La televisión comienza a mediar procesos, a contar historias por medio de imágenes sobre lo que sucede en un territorio determinado, hechos sociales, culturales, históricos o de actualidad, alcanzando la identificación, el reconocimiento; afianza la credibilidad y le da valor a la información emitida.

**La utilidad social:** que se refleja en la generación de contenidos propios que proyectan la vida del entorno, con mensajes útiles para el crecimiento individual y colectivo de las audiencias. Sin aislarse de la información que proporcionan las cadenas nacionales e internacionales. La distribución de la información que consta en la agenda temática debe ser equilibrada y elaborada en conjunto con sus audiencias. Ser local no significa aislarse, sino priorizar su propia mirada para luego reconocer a otros medios con sus diferencias estéticas y expresivas.

**Nuevas estéticas:** la televisión local como escenario experimental debe formar y confiar en nuevos talentos, dando paso a la innovación y creación de narrativas audiovisuales con estéticas propias, siendo su base conceptual la pluralidad de sensibilidades e identidades extraídas del entorno local y regional.

**La participación:** la televisión local propicia la confluencia entre la sociedad y el medio, creando mecanismos de participación social. El medio local busca al ciudadano, le da valor y el derecho a su

propia representación, lo que significa inscribir a la televisión en la sociedad a través de estrategias para actuar y pensar juntos.

**La expresión pluricultural:** la televisión local debería “posibilitar las identidades móviles, múltiples y diversas” (Rincón & Estrella, 2008:36). El ciudadano común vive rodeado de tradiciones y costumbres. Esta convivencia permite la construcción de identidades mutantes, diversas e híbridas.

La televisión como industria tiene el compromiso de afianzar la identidad cultural. Provoca en la ciudadanía sentimientos de pertenencia, que los reconozca como suyos, como parte de un lugar. Ganar este espacio implica acercamientos, oferta de contenidos culturales, es decir, contar historias con un lenguaje audiovisual propio y a la vez diverso. Escoger lo que se produce dependiendo de la estructura técnica y profesional. Queda claro que el conocimiento se debe traducir en historias que revaloricen la identidad y la cultura.

“A través de la TV nos informamos sobre los múltiples mundos existentes, los conocemos a través de las imágenes que nos distribuye, e impregnamos así nuestras subjetividades de modelos de comportamiento, de normas y valores, de paisajes y contextos que tal vez nunca viviremos, de puntos de vistas de otras culturas y de otros medios socio-económicos, de objetos de consumo [...]” (Martínez, 2006: 117).

Siendo así, la televisión enriquece nuestra identidad cultural mediante formatos y géneros utilizados para transmitir las diversas narraciones a la audiencia. Sin embargo, las propuestas de canales locales y regionales no deben encasillar a las personas en un cúmulo de aspectos de identidad enclaustrada en subjetividades, que no permitan el desarrollo de nuevos espacios con visiones diversas y valiosas.

“La identidad es un devenir plástico y sucede con la TV lo que con las personas y las comunidades; no tiene una identidad única, fija e inmutable, sino una identidad caleidoscópica, con la posibilidad siempre abierta de ser otra, distinta y mejor de lo que actualmente es: más humana, democrática, pluralista, respetuosa de la diversidad, más ciudadana” (Martínez, 2006: 119).

La televisión, por sus características de narración con palabras, sonidos, imágenes, secuencias visuales, se ha convertido en el medio más atractivo para la audiencia. Además, junto con la escuela, ha logrado ser uno de los principales medios de integración simbólica, para la formación de identidades–culturales en el espacio local.

### **2.1.3 Internet y televisión local en el contexto de la convergencia digital**

En la actualidad, Internet se ha convertido en una herramienta de información básica y de interacción social, lo que Castells denomina la sociedad red. “Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación” (2001:18). “Desde el punto de vista tecnológico, Internet es una red de transporte neutral con respecto a los datos que transmite. Posee una capacidad de acceso a cantidades ingentes de contenidos, de modo personalizado, es decir, a elección completa por parte del usuario” (García Aviléz & García Martínez, 2010:276).

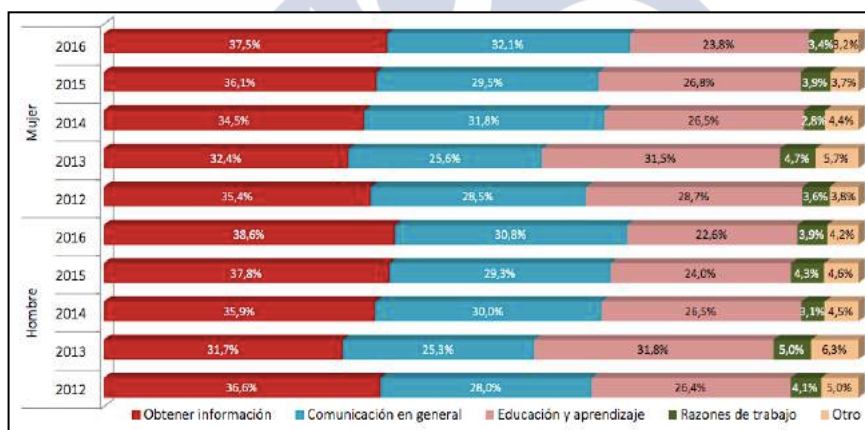
El desarrollo vertiginoso que ha experimentado Internet ha facilitado que los medios de comunicación entre ellos la televisión, puedan aprovechar las múltiples ventajas que ofrece esta tecnología. Internet se traduce en “nuevos lenguajes multimedia, el establecimiento de una nueva gramática hipertextual y, sobre todo una

nueva forma de transmitir la imagen y la identidad corporativa” (González Oñate, 2008:142).

Tanto el uso de Internet como el número de conexiones que cada vez va en aumento, permiten definir las estrategias que, en este caso concreto de estudio sobre la televisión local, debiera adoptar con el fin de conseguir la fidelidad de los usuarios que han “aumentado año tras año; se calcula que en 1996 había unos 36 millones de usuarios de internet en el mundo mientras que a finales de 2003 la cifra era de 676 y a mediados de 2007 pasaba los 1000 millones” (Castells, Tubela, Sancho & Roca, 2007:31).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Ecuador, en el informe sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) 2016 señala que: en los últimos años el incremento de personas que usan Internet como fuente de información es del 37,5 % y como fuente de educación y aprendizaje es el 23,8% (Gráfico 11). Esto da la pauta para que los canales de televisión, estén obligados a “migrar desde un modelo de producción sumamente condicionado por el soporte de recepción—el periódico del papel, el transmisor de radio, los televisores—, hacia otro relativamente independiente de ese factor” (Salaverría, 2010:33).

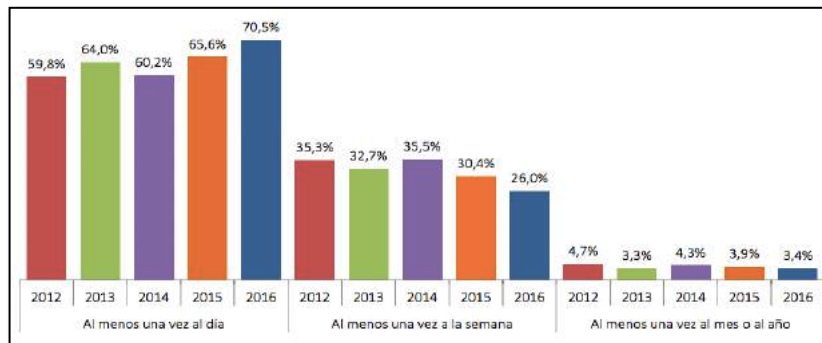
Gráfico 11. Uso del Internet en Ecuador



Fuente: INEC. Informe Tecnologías de la Información y Comunicación (2016).

A esto se suma los datos de frecuencia de uso de Internet a escala nacional, en el que el 70,5% (Gráfico 12) de las personas encuestadas ingresan una vez por día. Dato alentador para poder posicionar los nuevos sistemas de comunicación, a través de las web.

Gráfico 12. Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional



Fuente: INEC. Informe Tecnologías de la Información y Comunicación (2016).

En este contexto, Internet como herramienta de integración de sociedades y culturas, por medio de la web, ha sido parte de las políticas empresariales adoptadas por algunos canales de televisión con diferente titularidad: nacional, regional, local, de cable, satelital..., con el objeto de que:

El “público acceda a la programación de la cadena, y atraer a nuevos usuarios que encuentren contenidos atractivos. Los espectadores consumen contenidos a través de múltiples plataformas, de modo que Internet no sólo no canibaliza a la televisión, sino que la complementa y realza la oferta sinérgica y conjunta” (García Aviléz et al, 2010:275)

Las páginas web tienen un protagonismo cada vez más pronunciado. Este es el caso de las televisiones que han optado por un espacio en Internet como páginas asociadas a la programación del canal, en algunos casos noticieros en vivo y en otros como sitios de



información, de promoción de sus programas, de sus talentos y anunciantes.

“La presencia de las cadenas de televisión en la Red, supone crear un espacio a los ojos de cualquier internauta, ya que Internet supera las fronteras geográficas y culturales de los países reuniendo todos los productos televisivos ofertados dentro del panorama audiovisual. Las cadenas de televisión son conscientes de la importancia que su espacio en Internet tiene como herramienta de comunicación con los distintos grupos de interés, espectadores, competencia, proveedores o incluso plataformas internacionales” (González Oñate, 2008:142).

Existen nuevas modalidades comunicativas que se obtienen en la web. Éstas permiten que las televisiones por lo regular presenten su parrilla de programación, con información detallada de cada producto televisivo y enlaces a sitios que puedan interesar al usuario. Ir más allá de lo que se ofrece en pantalla. “Cada vez más cadenas y empresas productoras de programas de televisión reestructuran sus contenidos para ofrecerlos [...] a través de fragmentos breves, que aparecen combinados con información escrita, fotografías y fragmentos de audio” (León & García, 2000:153).

Además, la televisión trasladada a la web atiende las necesidades de las nuevas generaciones, que utilizan cada día más el espacio virtual mediante el ordenador y diversos dispositivos. Las audiencias dejan paulatinamente el consumo de televisión por señal abierta. En este sentido, Pérez Dasilva y Santos Díez (2009) advierten que los medios audiovisuales “deben adaptarse a las nuevas formas de consumo informativo si no quieren perder audiencia”. Por lo tanto, las televisiones en el entorno de la web:

“deben combinar en sus contenidos rigor, amenidad, pluralidad, riqueza gráfica/visual,

personalización de la información, interactividad, posibilidad de acceso fácil y diversidad de oferta lingüística. [...] No podemos llenar los nuevos medios de viejos contenidos. Por lo tanto, se impone la necesidad de manejar claves novedosas para contar de otra forma la actualidad” (López & Neira, 2000).

Las televisiones locales pueden aprovechar las tecnologías como un potencial de proximidad local-global para abarcar nuevas audiencias que se encuentran fuera del espacio de cobertura. “El territorio como límite geográfico deja de ser una desventaja y los pequeños medios locales que saltan a la Red tienen ante ellos una audiencia potencial que no tiene nada que envidiar a la de las grandes empresas periodísticas” (Pérez Dasilva et al., 2009). Internet, para la televisión local, podría configurarse como un aliado para la exhibición de sus contenidos, traspasar fronteras, llegando a las audiencias próximas dentro o fuera de su territorio de referencia. Además, se convierten en un opción viable ante la presencia de múltiples plataformas de distribución de contenidos que ofrece el mercado audiovisual.

En Ecuador la televisión está experimentando cambios tecnológicos interesantes, con la introducción de televisión digital terrestre TDT. Esto conlleva a una democratización del espectro radioeléctrico, poniendo en alerta a las estaciones de televisión local que deben trabajar en modelos de negocio con permanencia en el mercado audiovisual. Entre las alternativas está Internet, que ofrece mayores y mejores servicios (anchos de banda). La tecnología implícita permite la visualización de material audiovisual con mayor fluidez, ventajas que aprovechan algunas estaciones de televisión con sus páginas web.

Las televisiones trasladadas a Internet han logrado incluir en sus portales no solamente información, propuestas de producción, parrillas de programación, “sino de redifusión o de reelaboración de

las programaciones y contenidos que se ofrecen en otras plataformas y sobre los que se tienen derechos de autor, bien por ser producción propia o ser adquirida en los mercados para este objetivo” (Cebrián Herreros, 2011: 292).

Por lo tanto, la dualidad televisión e Internet cada día es más cercana al usuario, denotando una personalización según gustos, preferencias, lo que se denomina televisión a la carta. “Los autoprogramadores desean contenidos de calidad con un menú básico de ficción (películas y series), información y deportes, [...] donde la participación a través de la selección de vídeos de los espectadores es ya un elemento habitual” (García Avilés & García Martínez, 2010).

En sí, la televisión local debe considerar la producción de contenidos integrados, útiles para varias plataformas, con el fin de mantener dos modelos comunicacionales: el tradicional con difusión por señal abierta, para un tipo de audiencia, o aquel que se realiza a través de Internet, páginas web, redes sociales. En el caso concreto de Ecuador, este índice va en aumento y se refleja en la utilización de computadoras y dispositivos móviles en personas de 16 a 24 años (Gráfico13.).

Gráfico 13. Datos de personas que utilizan computadora por grupos de edad



Fuente: INEC. Informe Tecnologías de la Información y Comunicación (2016).

Las nuevas tecnologías y el acceso frecuente a Internet – certificado por el estudio de mercado de medios realizado en el 2014 por Us Media Consulting– ha permitido que las opciones de transmisión de información que existen por la web y dispositivos móviles cambien las formas de interacción de las personas y se integren a la vida cotidiana.

Tabla 16. Estadísticas de Penetración de medios en Latinoamérica

	TV. abierta	TV. pago	Radio	Periódicos	Revistas	Publicidad exterior	Internet
Argentina	93%	74%	62%	40%	19%	90%	56%
Brasil	96%	40%	73%	31%	36%	83%	60%
Chile	97%	63%	58%	45%	21%	91%	64%
Colombia	95%	86%	75%	78%	41%	99%	50%
Costa Rica	97%	64%	65%	77%	8%	91%	71%
Ecuador	97%	27%	69%	48%	30%	96%	57%
Guatemala	77%	53%	82%	78%	6%	88%	30%
Honduras	92%	84%	77%	76%	36%	82%	41%
México	97%	36%	54%	27%	27%	98%	48%
Panamá	94%	50%	60%	73%	19%	75%	53%
Perú	98%	64%	82%	67%	15%	100%	56%

Fuente y elaboración: Us Media Consulting (2014)

La reconfiguración tecnológica a la que están expuestos los medios, y en particular la televisión, incorpora propuestas de producción multiplataforma con resultados de interacción a través de redes sociales y de otras herramientas que proporciona la Web. 2.0. Para OBITEL, en Ecuador esta *transmediación* que ofrece Internet tiene que ser promocionada y aprovechada por los medios televisivos, ofreciendo contenidos de ficción con giros en las narrativas que favorezcan a la apropiación de las audiencias.

“Para ello se necesita un diseño de estrategia que contenga diversos patrones comunicativos capaces de garantizar involucramiento de todos los públicos, incluidos los nativos digitales, sin olvidar que el fenómeno transmedia es un proceso de

articulación intertextual y de multiplataforma, que no solo multiplica las oportunidades de recepción, y permite profundizar en el universo narrativo ficcional, sino que puede crear vínculos emocionales con las comunidades de fans y transformar la experiencia de la ficción televisiva en una experiencia realmente participativa” (OBITEL, 2014).

La relación Internet y televisión permite una hibridación de contenidos. Acción que se hace efectiva, por medio de la programación de información, entretenimiento, promoción, incluso transmisión en vivo, a través de los sitios webs. En estos espacios que se abren para la televisión local, debe considerarse el hecho de la proximidad porque son los medios locales los que pueden de alguna forma con sus contenidos “defender las señas de identidad local, gracias a su función representativa y por su capacidad de mostrar una visión etnográfica de los hechos, es decir, de dentro a fuera” (García Avilés et al., 2010).

La identidad, sin duda, es un elemento que no se borra fácilmente y menos aún con el desarrollo tecnológico, mas se precisa su consolidación. “La identidad es una construcción narrada existimos como identidad en la medida que nos podemos contar a otros pues yo no existo para mí mismo, sino para el otro que reconoce que yo soy distinto” (Martín Barbero, 2008:17).

Hay que potenciar su uso por cuanto en Ecuador los medios públicos y privados que utilizan varias plataformas (web *sites*, redes sociales) para difundir su información en su mayoría son de ámbito nacional. En los medios locales su uso y aprovechamiento todavía es minoritario en relación al crecimiento del uso de Internet que se registra en los últimos años.

“El uso de estas herramientas es menor en los medios comunitarios, donde el 57,14% afirma utilizar Internet para difundir su

información, estos medios utilizan sus plataformas tradicionales (sonido e/o imagen). Cabe destacar que en Ecuador hay 326.012 suscriptores a televisión pagada (9,8% de la población) y existen 3.021.370 usuarios de Internet (21,1% de la población)” (PIDC, 2011:150).

Las televisiones locales no están ajenas a la convergencia digital, su competencia es amplia y extensa. La producción que generen no puede quedarse para un público determinado. Los cambios tecnológicos que posibilitan la transmisión de contenidos en alta definición e Internet con sus múltiples posibilidades, por ejemplo, televisión a la carta, permiten incorporar dinámicas de producción entre ellas las llamadas 360, estos “contenidos se explotan a través de vitrimas muy diversas”(Godoy, 2007:79).

## **2.2 Nacimiento y desarrollo de la televisión local en el contexto de la red iberoamericana AUTI.**

### **2.2.1 La televisión local en el contexto latinoamericano**

La televisión en los países latinoamericanos ha ido consolidándose como el principal medio de comunicación de masas. Entre las características que se pueden señalar, destaca el carácter comercial privado que tienen casi todas las empresas y la estrecha relación que han guardado con los gobiernos de turno, tanto civiles como militares.

“A estas influencias tradicionales se debe agregar el lamentable (y por fortuna decadente) “modelo latinoamericano” de tv gubernamental dirigida a la propaganda política del gobierno de turno bajo el supuesto (ya ampliamente desmedido) de una poderosa influencia política en la sociedad” (Fuenzalida, 2001:4).

Realidad que actualmente se conjuga con el marco legal que rige en cada país latinoamericano. Las televisiones en los países de América Latina son conglomerados por los que circulan grandes capitales, un tanto por ciento significativo del PIB de los países son derivados de, o pasan por, la publicidad transmitida sobre todo en la televisión. Grandes empresas televisivas han logrado ser lo que son gracias a su proyección. El negocio, al igual que la cultura y la política en los países latinoamericanos, han estado y seguirán estando en la industria de la televisión.

La televisión en América Latina tiene algunas particularidades a largo de su historia, por ejemplo, durante la década de los años 70 y 80, este medio presentó un desarrollo industrial notable, producto de iniciativas privadas. A diferencia de la televisión pública que ha dependido de la política gubernamental y los intereses que resulten de ésta.

“La experiencia reciente de la televisión latinoamericana sugiere que la globalización es un proceso político-económico que abre las puertas al flujo de capitales tecnologías y facilita la concentración de medios. Esto no implica, sin embargo, que lleve a la homogeneización de la cultura televisiva o haga irrelevante la política y el Estado como prácticas e instituciones que moldean y definen las estructuras comunicacionales de una sociedad” (Waisbord, 2000:78).

En los años 90, la aprobación de leyes relacionadas con el sector de las telecomunicaciones permitieron librar una batalla permanente entre los modelos comerciales privados y los modelos estatales. A partir de ello, se establecieron, claramente, las políticas de funcionamiento para ambos sectores.

“La privatización y la liberalización acentuaron la internacionalización de la industria de la televisión. Si bien la

internacionalización en décadas pasadas era sinónimo de la presencia de las cadenas norteamericanas en la televisión latinoamericana, la variedad de flujos y contraflujos actuales sugieren que la globalización es más compleja que en el pasado” (Waisbord, 2000:80).

En este mismo período de liberalización e internacionalización se establece la televisión de pago, por cable, y con ello se da impulso a este mercado que entrega al espectador una variada oferta en programación televisiva, que sin duda alguna, representa una alternativa competitiva frente a la televisión abierta gratuita. Esto provocó que algunas empresas se convirtieran en fuertes productores de televisión.

Con estas aclaraciones en el siglo XX y XXI, el esquema de televisión en América Latina tomó otro rumbo en el marco gubernamental. La aprobación de leyes para regular el espectro, a través de la renovación y asignación de frecuencias y leyes relacionadas con la operatividad y el ejercicio periodístico, permitieron de alguna forma mejorar sus prácticas y ofertas de programas. Además de dar impulso a la televisión regional y local como un asunto de democratización del espacio, pero no como un arraigado incentivo cultural que fortalezca la identidad, así lo confirma Martín Barbero:

“Mientras en Europa pasa al primer plano la excepción cultural con que se buscan defender los derechos de las culturas — incluidas las de las naciones sin estado, esas identidades diluidas o subvaloradas en el proceso de integración de los estados nacionales—, impulsando para ello un fortalecimiento público de su capacidad de producción audiovisual, la integración latinoamericana, por el contrario, al obedecer casi sólo al interés privado, lleva su producción



audiovisual a un movimiento creciente de neutralización y borramiento de las señas de identidad regionales y locales” (2002).

Pasando a otro ámbito, la televisión local en algunos países del Sur de América guarda características homogéneas. Éstas se relacionan históricamente con la forma de concebir la televisión a partir de procesos históricos, políticos y sociales, que coincidentemente se empatan con gobiernos de dictaduras militares que limitan su creación y expansión. La televisión local tiene su apogeo en momentos históricos denominados “retorno a la democracia”, época en la cual los gobiernos replantean la política gubernamental dando paso al surgimiento y la consolidación de los medios locales. Según señala Rincón y Estrella (2008), las televisiones regionales en América Latina:

- “Se manejan como empresas imitativas de las cadenas nacionales o globales.
- Existe complejo de inferioridad frente a las otras televisiones.
- A través de ella se ejerce la centralidad del poder y la univocidad de voces políticas. Por lo tanto, expresa más un interés comercial o de repartición política que cultural.
- Se diseña la programación a partir de contenidos y poderes más que sobre necesidades de las audiencias o competencias expresivas de los profesionales del canal.
- No existe la búsqueda de lo local y lo regional como lugares de la expresión y la identidad, sino que se promueve lo extraño como lo mejor.
- Lo regional sólo es tenido en cuenta como el contenido que hay que transmitir, nunca como el referente de expresión y el potencial de nuevas formas de hacer televisión” (p.34).

La televisión local en el ámbito latinoamericano tiene un gran reto: convertirse en un instrumento simbólico identitario que permita marcar la diferencia, en un medio que se relaciona con las diversas formas de expresión de las culturas populares. Entre sus aliados más fuertes se menciona a la globalización que se concibe como:

“El proceso resultante de la capacidad de ciertas actividades de funcionar como unidad en tiempo real a escala planetaria. Es un fenómeno nuevo porque sólo en las dos últimas décadas del siglo XX se ha constituido un sistema tecnológico de sistemas de información, telecomunicaciones y transporte, que ha articulado todo el planeta en una red de flujos en las que confluyen las funciones y unidades estratégicamente dominantes de todos los ámbitos de la actividad humana” (Castells, 2000:5).

Con esta visión general se plantea una revisión del contexto de la televisión local en Iberoamérica y se utilizan como referencia los países que forman parte, a través de grupos de investigación, empresas y organismos no gubernamentales, de la Red AUTI: Red temática en Aplicaciones y Usabilidad de la Televisión Digital Interactiva.

Esta red la conforman 238 investigadores de 39 grupos de investigación (32 universidades y 7 empresas) de 13 países iberoamericanos.

“El objetivo [...] es apoyar a la formación de los recursos humanos, estimular la investigación en forma interdisciplinaria y fortalecer los grupos de investigación de las Universidades Iberoamericanas en temas relacionados con TVDI, para sí avanzar en el diseño, implementación y despliegue de aplicaciones, servicios y producción de contenidos para TVDI, en sus múltiples

plataformas, de código abierto, de interés colectivo para dar solución a problemas del contexto latinoamericano” (Red AUTI, 2015).

Los países en estudio son Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, España, Guatemala, Perú, Uruguay y Venezuela. Con este listado de países, se ha considerado observar el estado actual de la televisión local para determinar su situación en torno a las políticas que la regulan, además de conocer que han representado para los medios televisivos locales los cambios tecnológicos con la introducción de la Televisión Digital Terrestre, proceso al cual se han sometido la mayoría de los países como parte de las políticas de Estado.

### 2.2.1.1 Argentina

A diferencia de otros países de América Latina, en Argentina no existe la denominación de televisión nacional, las licencias que se otorgan son para operar en ciudades-localidades, lo que llevaría a pensar que toda la televisión es local. Sin embargo, si bien las licencias son locales, la ejecución de la televisión en cuanto a contenidos es de tipo nacional (Mastrini, comunicación personal 2015). La televisión local en este país fue incorporándose, según Fuente Alba-Cariola, en medio de una marcada ilegalidad.

“En los primeros años surgen producto de lo vasto del territorio, distancia que hacía imposible que las señales capitalinas llegasen a todo territorio por vía hertziana, de ahí que provincias del interior creasen sus propias repetidoras con algo o muy poco de contenido local y por supuesto con mucha inspiración comercial de empresarios lugareños” (2011:105).

Su expansión se dio en un período de transformación en el ámbito político y social. Grupos de ciudadanos reclamaban la existencia de plataformas para crear una comunicación con mayor participación y, sobre todo, democrática. Así, en los años 80 se crearon varias televisiones locales de baja potencia:

“Canal 4 de Alejandro Korn, Guernica, Avellaneda y Canal 5 de Lanús, Moreno, Tigre, Ciudadela, Morón, Adrogué, Villa Lugano y Castelar compartían un transmisor casero de 4 vatios y ejercitaban el derecho al uso de frecuencias en la banda VHF (del canal 2 al 13) que, sin autorización, ampliaban y democratizaban desde abajo el poder de la emisión” (Ágora Tv, s/f).

Esta experiencia se extendió a otros lugares, provocando una evolución de la televisión local comunitaria hasta el punto de crearse la Asociación Argentina de Teledifusoras Comunitarias (AATECO). Uno de los canales de referencia en el ámbito local comunitario fue el Canal 4, una estación televisiva que se mantuvo al aire entre los años 1992 –1999 y pasando por:

“Varias sedes de transmisión, infinidad de persecuciones, 14 allanamientos con decomisos de equipos y un constante reflujo de vecinos/as y colectivos de personas que participaron diariamente en la producción y emisión de cada salida al aire, desafiando permanentemente a los entes reguladores, pero contando con un apoyo barrial que legitimó la experiencia como propia” (Ágora Tv, s/f)

La televisión local/comunitaria en Argentina, para existir, ha tenido que sobrellevar dificultades económicas y de tecnología, además de una constante observación por parte de quienes regulan este ámbito, como el Comité Federal de Radiodifusión COMFER que, con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, LSCA,

(sancionada y promulgada el 10 de octubre de 2009), perdió la potestad de control. Sus funciones fueron transferidas a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, AFSCA, y la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC)<sup>3</sup>.

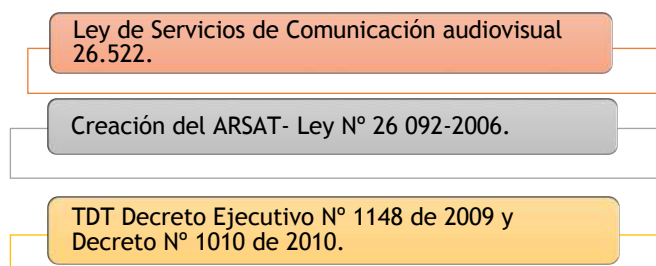
La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual “lleva seis años de sancionada. Fue declarada constitucional por la Corte Suprema de Justicia y es parte de un debate intenso. Las razones y los efectos de los temas pendientes que dejó la ley son desafíos claves para pensar los medios en el futuro, y que se suman a la dificultad de constatar avances efectivos en su implementación” (Marino, Mastrini, Becerra, Rubini, & Espada, 2015:1).

La LSCA regula las estaciones televisivas en los tres niveles: los privados, los comerciales con fines de lucro y los medios televisivos del Estado. En este sentido, se asigna la posibilidad a los municipios de tener una licencia de televisión, que sería una cuestión de televisión local del Estado. También a los organismos sin fines de lucro que serían otra posibilidad de tener o hablar de televisión local (Mastrini, comunicación personal 2015).

---

<sup>3</sup> La Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) es un organismo descentralizado que funciona en el ámbito de la Secretaría de Comunicaciones del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, cuya misión y funciones son la regulación, contralor, fiscalización y verificación de los aspectos vinculados a la prestación de los servicios de telecomunicaciones, postales y de uso del Espectro Radioeléctrico. Recuperado al 5 de mayo de 2014. <https://goo.gl/8UhFHd>

Gráfico 14. Marco Regulatorio Argentina



Fuente: OBSERVACOM

Las televisiones locales en Argentina están obligadas a cumplir con la Ley de Medios, que establece para las empresas de titularidad privada y no estatales lo siguiente:

Tabla 17. Regulación de Contenidos Argentina

<b>Capítulo V. Contenidos de programación .</b> <b>Artículo 65.- Contenidos</b>	<b>Televisión abierta:</b> a) Deberán emitir un mínimo de sesenta por ciento (60%) de producción nacional. b) Deberán emitir un mínimo del treinta por ciento (30%) de producción propia que incluya informativos locales. c) Deberán emitir un mínimo del treinta (30%) de producción local independientes cuando se trate de estaciones localizadas en ciudades con más de un millón quinientos mil (1.500.000) habitantes. Cuando se encuentren localizadas en poblaciones de más de seiscientos mil (600.000) habitantes, deberán emitir un mínimo del quince por ciento (15%) de producción local independiente y un mínimo del diez por ciento (10%) en otras localizaciones.
	<b>Televisión por suscripción de recepción fija:</b> a) Los servicios de televisión por suscripción no satelital deberán incluir como mínimo una señal de producción local propia que satisfaga las mismas condiciones que esta ley establece para las emisiones de televisión abierta, por cada licencia o área jurisdiccional que autorice el tendido. En el caso de servicios localizados en ciudades con menos de 6.000 habitantes el servicio podrá ser ofrecido por una señal regional.

Fuente: Elaboración propia a partir de la LSCA N° 26.522 (2009)

Otro de los puntos que señala la Ley de Medios se refiere al reparto de frecuencias, destinadas, prioritariamente, al sector comunitario sin fines de lucro y medios públicos. Las licencias se entregan por el lapso de 10 años y para la renovación de frecuencias también se considera el mismo tiempo de vigencia.

“La regulación reconoce la existencia de tres sectores de medios audiovisuales: comercial, comunitario y público e incluye una reserva de espectro de un 33% para iniciativas no lucrativas y comunitarias para prestar servicios de radio y televisión; una frecuencia de radio AM, radio FM y televisión abierta para los pueblos originarios en las localidades donde estén asentados; y reservas de algunas frecuencias (no un porcentaje) para medios públicos” (Observacom, 2014:20).

La aplicación de la ley para Mastrini (comunicación personal, 2015) no ha sido estricta porque habría que cerrar o multar a muchas emisoras por incumplimientos como, por ejemplo, la cuota de contenidos locales. Hay varios escenarios que se presentan para la televisión local en Argentina. Sin embargo, se considera que la estructura de la televisión no avanza en su modificación y demanda mucho tiempo. En este sentido, las políticas de anti-concentración se implementan paulatinamente.

Por otro lado, la Televisión Digital Terrestre en términos de alcance cubre todo el país pero, al ser plataforma estatal, se ha priorizado su entrada a canales afines al gobierno, los oficialistas. Panorama que deja en el limbo a los canales de menos recursos cuya afinidad al gobierno no es el objetivo de dichos medios (Mastrini entrevista personal, 2015).

La TDT ha provocado una reorganización del espectro y es la Comisión Nacional de Comunicaciones de Argentina la que establece la asignación de frecuencias. La cobertura alcanza la ciudad de

Buenos Aires y los estados provinciales. Esta política de reordenamiento del espectro se lleva a cabo acogiendo los siguientes enunciados:

“Artículo 1º –Asígnense a la CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES y a los Estados Provinciales, las frecuencias en la banda de UHF [...]. Previo al inicio de las emisiones de los servicios los Estados Provinciales deberán solicitar ante este Organismo la asignación de los restantes parámetros técnicos por la Comisión Nacional de Comunicaciones, a cuyo efecto consignarán el lugar de emplazamiento de la planta transmisora. Así también deberán acompañar la propuesta comunicacional, a través de la presentación de las plantillas 1 y 2 que integran la presente y un informe del que surja la sustentabilidad del proyecto y su infraestructura.

Artículo 2º – Asígnense a los Estados Provinciales, en su carácter de titulares de los servicios de televisión abierta, las frecuencias en la banda de UHF [...], en todo el territorio provincial. Previo al inicio de las emisiones, los estados provinciales deberán solicitar ante este Organismo, la asignación de los restantes parámetros técnicos por la COMISIÓN NACIONAL DE COMUNICACIONES, a cuyo efecto consignarán el lugar de emplazamiento de la planta transmisora” (Resolución. CNC N° 689 de 2011).

Este articulado establece que los propietarios de medios locales, así como personas naturales o jurídicas, deben acogerse a la jurisdicción asignada y al número de frecuencia establecida para la banda UHF, además de considerar los criterios establecidos en la Ley N° 26.522 y contemplados en la planilla 1: Memoria Descriptiva:



- Valoración y reconocimiento del Patrimonio cultural.
- Preservación del idioma nacional.
- Promoción del conocimiento del Patrimonio Nacional cultural y natural.
- Difusión de contenidos educativos, formales y no formales.
- Preservación y fortalecimiento de las pautas culturales de los pueblos indígenas así como también su lengua, cosmovisión, identidad étnica.
- Promoción de las manifestaciones e iniciativas culturales artísticas de origen nacional.
- Valoración por el conocimiento, saberes y prácticas que provengan de diferentes ámbitos: académico, científico, histórico y cotidiano.
- Consideración de las diferentes identidades culturales tales como religiosas, filosóficas, políticas, étnicas, entre otras. Difusión de sus prácticas y costumbres (Resolución. CNC N° 689 de 2011).

Los medios locales, además, deben determinar las horas dedicadas en la parrilla de programación a los programas de producción local-propia y local adquirida.

#### **2.2.1.2 Brasil**

La televisión nace en Brasil como un sistema de negocio lucrativo; el período de formación de este medio audiovisual se marca entre los años 1950-1964. Las primeras estaciones de televisión se instalaron en las ciudades con mayor población de Brasil, Río de Janeiro y São Paulo, marcando con ello su desarrollo y expansión. La televisión en sus comienzos recibió la influencia de la radio con su estructura y programación, así también de los técnicos y artistas que conocían el medio. Desde su creación, “la televisión brasileña ha mantenido una característica: la totalidad de sus 183 estaciones

emisoras de televisión están en la actualidad establecidas en áreas urbanas” (Mattos, 1992:46).

La televisión en Brasil opera con una economía oligopólica de capitales nacionales y extranjeros, provocando crecimiento y expansión; un ejemplo de ello es REDE GLOBO, una de la mayores redes de televisión comercial en el mundo, con una producción de programas propios que han obtenido un alto rating de audiencia no solamente en Brasil sino en el mundo.

Este modelo de negocio instaurado por las grandes cadenas nacionales implicó un nefasto desarrollo de la televisión local. Estos medios fueron utilizados como repetidoras de contenidos, sin producción propia en cada localidad. Este modelo de negocio cerró la posibilidad de hablar de una televisión cercana y próxima a la audiencia.

En algunos intentos de impulsar la televisión por localidades, el gobierno adjudica concesiones para la creación de estaciones televisivas educativas y comunitarias. Planteó una política de presupuesto participativo y bajo esta premisa resulta la creación de Tv. Cultura y Tv. Pública de São Paulo, emisoras con programación cultural, infantil, informativos y programas de opinión, con significativa audiencia.

La televisión no comercial en Brasil tiene su origen en la década de 1960, en pleno gobierno militar. Es en esa fecha cuando el gobierno brasileño se toma algunas concesiones de televisión y las transforma en televisión educativa y en televisión cultural, creando dos grandes frentes: Radiobras y el sistema brasileño de televisión educativa (García, 2002:118 citado en Fuente-Alba Cariola, 2011:111).

La televisión local en Brasil tiene connotación comunitaria. Surge en los años 80 con un formato de televisión libre, a la que se denomina callejera. Se caracteriza por la creación de videos educativos–culturales abiertos a todo público. Su forma de exhibición se realizaba con equipos móviles instalados en plazas o en salones sociales.

“Los procesos de producción y de exhibición tienen propósitos educativos. Normalmente son experiencias dirigidas por ONGs (Organizaciones no Gubernamentales), iglesias, universidades y sindicatos. Sin embargo, en la mayoría de ellos se viabiliza la participación de las personas en todas las etapas del proceso de elaboración de un audiovisual. En otros casos el equipo, después del estudio de las temáticas demandadas por la población local, graba (audio + imágenes) debates o declaraciones de las personas para su posterior exhibición. Después de la exhibición de algún programa se procura abrir el debate para que las personas puedan expresar lo que han visto y mostrarlo. Se trata de una técnica llamada “Cámara Abierta” (Krohling, 2005:348).

Con la experiencia de la Tv. callejera se logra la participación ciudadana; se atienden las necesidades de expresión con asuntos de interés público que surgen en cada localidad; se democratiza la información; se cristaliza la producción de audiovisuales más cercanos a la realidades existentes en cada sitio y con el principal objetivo de educar y servir.

Existen otras modalidades de televisión comunitaria con la frecuencia UHF (Ultra High Frequency) que se encuentran bajo el amparo de la Secretaría Nacional de Comunicaciones (Krohling, 2005). Este organismo señala que el 15% de la programación tiene que ser producida localmente. Su distribución es la siguiente:

- “6 canales locales (retransmiten algunos programas de Televisión Educativa).
- 7 canales comunitarios (con programación educativa).
- 8 canales comunitarios (destinado a municipalidades, universidades y fundaciones bajo el esquema de apoyo cultural).
- En la señal de televisión abierta existen otras tv comunitarias en la frecuencia VHF (Very High Frequency) en un número de 9, son de baja potencia, no están reglamentadas por lo tanto son consideradas clandestinas” (p.349).

Además, el gobierno de Brasil dispuso que las empresas que ofertan televisión de pago proporcionen espacios para ubicar televisiones comunitarias, sumando seis cadenas comunitarias ubicadas en la oferta de televisión por cable.

En este contexto, el desarrollo de la televisión local en Brasil, desde el punto de vista comunitario y educativo, se ha consolidado. Se suman los esfuerzos de movimientos sociales que han luchado por abrir espacios de participación local. Acciones que han logrado romper, en parte, el gran monopolio de las cadenas televisivas que dominan en ese país. Existen movimientos como la Asociación Brasileña de Radiodifusión Comunitaria ABRACO, ABCCom y la Asociación Brasileña de Canales Comunitarios del Ministerio Público, que trabajan a favor de que los medios televisivos no se divorcien:

“de las políticas nacionales y regionales de comunicación aquellas facetas directamente relacionadas con la comunicación popular y comunitaria. Si el menosprecio hacia este tipo de comunicación está relacionado con su bajo alcance y amplitud respecto al número de personas que impacta, conviene acordarse de que lo “poco”, o aparentemente insignificante, se hace mucho o importante cuando es

diseminado en los más diversos espacios urbanos” (Krohling, Tufté & Vega, 2011:136).

Actualmente el sector audiovisual en Brasil es regulado por la Ley de Telecomunicaciones de 1967 (Ley N° 9.472) y, de forma específica, la legislación para radio y televisión se establece con los:

“Decreto N°52.795 de 1963, el Decreto-Ley N°236 de 1967, el Decreto N°88.066 de 1983, el Decreto N°1.720 de 1995 y el Decreto N°2.108 de 1996. También se mantienen disposiciones en el antiguo Código Brasileño de Telecomunicaciones o Ley N°4.117 de 1962” (OBSERVACOM, 2015).

Gráfico 15. Marco Regulatorio de Brasil



Fuente: OBSERVACOM

El futuro de la televisión en pequeñas localidades depende de una profunda reflexión sobre el marco regulatorio que rige en Brasil y de la revisión de una Ley de Medios que combata la concentración, puesto que los medios están en manos de pocos. Esta concentración debilita la formación o creación de medios que miren de cerca al ciudadano y le den voz, al tiempo que reafirmen la proximidad y la conexión con la audiencia desde la perspectiva de una localidad.

Por otro lado, Brasil en alianza estratégica con la economía más poderosa del mundo como es la de Japón, ha generado las condiciones propicias para la adopción del estándar de Televisión Digital Terrestre en ese país, al igual que en casi toda la región iberoamericana:

“Si bien este país había realizado su opción en 2006, es en 2009 cuando se produce una suerte de efecto dominó y en un lapso menor a un año se completa el mapa de adopción del padrón de ISDB-T según el siguiente detalle: Perú lo incorpora en abril de 2009, Argentina en agosto, Chile en septiembre y Venezuela en octubre. Luego, completan esta serie: Ecuador en marzo de 2010, Paraguay en junio, Bolivia en julio y, finalmente, Uruguay en diciembre” (Monje, 2012:4).

En Brasil la adopción del estándar SBTVD con el Decreto 5820 “prevé cuatro tipo de canales públicos locales: los pertenecientes al poder ejecutivo estatal, los educativos, los culturales y los ciudadanos” (Monedero Morales, 2014:201). Además de proponer unas políticas basadas en la inclusión social, la diversidad cultural o la democratización, reclama y recuerda la revisión de leyes en relación al audiovisual- televisión. Permite abrir el panorama para la consolidación de televisiones locales colaborativas y no dependientes de la monopolización de las grandes y poderosas empresas de televisión.

“Aun cuando este país no ha conseguido modificar el Código Brasileño de Telecomunicaciones que data del año 1962 y regula aún hoy la radiodifusión, pudo generar instancias importantes de debate en aspectos centrales de la normativa sobre comunicaciones audiovisuales. Estos fueron trabajados en ocasión de la Primera Conferencia Nacional de

Comunicación (CONFECOM) donde se aprobaron propuestas de reglamentación de artículos incluidos en la constitución desde 1988, entre ellos el 220 referido a la definición de tres sistemas complementarios de comunicaciones electrónicas: público, privado y estatal y el 221 que trata sobre las finalidades educativas y culturales de la programación, la regionalización, la producción independiente en radio y televisión y la prohibición de monopolios y oligopolios en el sector de comunicaciones” (Monje, 2012:7).

### 2.2.1.3 Chile

La televisión en Chile tuvo un gran impulso con el retorno a la democracia (1975-1990). La televisión abierta comienza a estructurarse con un nuevo escenario “donde coexisten desde el punto de vista de la propiedad: canales universitarios, del Estado y privados. Esos mismos canales, [...] por su cobertura pueden ser nacionales, canales regionales y canales locales” (Orozco et al., 2002:185). En territorio chileno quedan varios canales que se consideran los de mayor referencia, así lo señala la Tabla 18.

**Tabla 18. Principales estaciones de TV abierta de Chile**

Canal	Propietario	Ciudad Sede	Abierta
Telecanal	Albavisión(privado)	Santiago	2 (VHF)
La Red Red de Televisión chilena	Albavisión(privado)	Santiago	4 (VHF)
UCV Televisión Universidad de Chile	PUCV(universitario público)	Santiago	5 (VHF) 4 (VHF)
TVN. Televisión Nacional de Chile	Estado de Chile	Santiago	7 (VHF)
Red televisiva Mega visión	Bethia(privado)	Santiago	9 (VHF)
Chilevisión	Tuner Broadcasting System(privado)	Santiago	11 (VHF)
Canal 13	Luksic	Santiago	13 (VHF)

Fuente: Datos extraídos SUBTEL. Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (2015)

En lo que respecta a televisión local, el desarrollo de estos medios refleja un proceso incipiente. Tienen un crecimiento lento debido, entre otras cosas, a gastos como renovación de equipos, producción de programas, la contratación de un mínimo de operadores y periodistas. Existen actualmente varios canales locales pero no todos han logrado posicionarse en las localidades donde emiten. En Chile, los canales nacionales de señal abierta, por cable o por satélite, son los que claramente dominan y poseen mayor audiencia (Fuenzalida, comunicación personal, 2015).

El Consejo Nacional de Televisión chilena (cnTV) plantea que la televisión local juega un papel muy importante en la dinamización social, económica y política de una localidad y, en ese sentido, considera que las:

“televisiones locales son claves en la defensa de la identidad local, donde lo que pasa en el país y lejos de él, se mira desde la perspectiva de la comunidad en que las personas están insertas. Se trata de descubrir lo cercano, lo que me identifica en la forma de ver el mundo. Los televidentes que sintonizan la televisión local tienen la necesidad de una experiencia más cercana [...], la cual muchas veces carece de proximidad con el televidente” (cnTV 2013).

La existencia de los medios locales depende en gran parte de los informativos. Estos productos de producción propia son la principal causa de satisfacción y existencia de estas emisoras. Así lo certifica la Encuesta Nacional de Televisión (2014).



Gráfico 16. Datos de satisfacción de TV locales Chile



Fuente: Consejo Nacional de Chile. VII Encuesta Nacional de Televisión 2014

En el conjunto de la programación, las televisiones locales en Chile ofertan poco contenido relacionado con el entorno (Gráfico 17). En este sentido, la audiencia exhorta a las televisiones locales a “alejarse de los contenidos generalistas y evitar imitar a las grandes televisoras de cobertura nacional e internacional” (cnTV 2013).

Gráfico 17. Datos de insatisfacción de TV locales Chile



Fuente: Consejo Nacional de Chile. VII Encuesta Nacional de televisión 2014

En el contexto local, Chile reconoce dos tipos de clasificaciones para la televisión: la local privada y la televisión local comunitaria, identificando a los medios privados como:

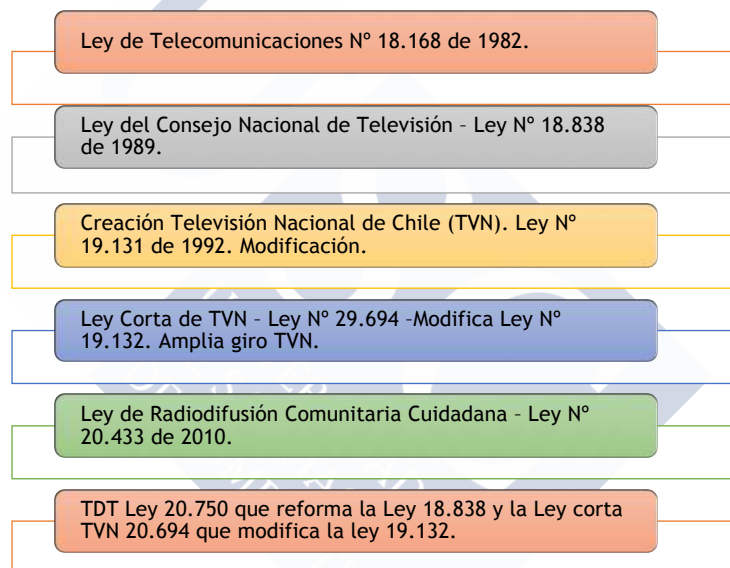
“aquellos que sean titulares de concesiones que, consideradas en su conjunto, contemplen presencia en una sola región, comprendiendo dentro de ella un alcance efectivo inferior al 25% de su población y una cobertura inferior al 50% de las comunas de dicha región.

Locales de carácter Comunitario: aquellas personas jurídicas (de derecho privado, sin

finés de lucro, que sean titulares de una sola concesión dentro de los márgenes de presencia establecidos para los concesionarios de cobertura local. Que velen por la promoción y el desarrollo social y local y que den cabida a aquella producción realizada por grupos sociales o personas que residan en la zona de cobertura de su concesión [...]” (Ley 20750. Chile, 2014).

En el contexto de la ley (Gráfico 18.), la presencia de canales comunitarios y locales tienen un alcance del 25% de distribución en todo el país. Los canales nacionales tienen una presencia en más del 50% en todas las regiones del país y las cadenas regionales, al igual que los medios nacionales, poseen el 50% de cobertura (cnTV .,2015).

Gráfico 18. Marco Regulatorio Chile



Fuente: OBSERVACOM

La TDT en Chile, como en otros países de Latinoamérica, propone la ampliación del espectro con el incremento de propuestas

televisivas en localidades que permitan combatir el esquema de concentración. Los medios locales según la normativa deben convertirse en alimentadores y receptores de programación nacional y con ello fortalecer la industria de la televisión en el país.

El apagón analógico definitivo desde que se promulga la ley y aprobó el plan de regulación de la TDT, se lo ha propuesto para el 2020, las concesiones son a plazo fijo y sin concentración de medios, actualmente tienen una vigencia de 25 años (VHF-UHF); para las concesiones futuras el plazo se lo ha establecido para 20 años y cada empresa o medio puede optar solamente por una (Valdebenito, SUBTEL:2014).

Considerando el escenario que se presenta con la TDT y la importancia de mantener la televisión de proximidad, en la actualidad 11 canales regionales y más de 40 productoras locales forman parte del proyecto Red Vive Chile. Este proyecto busca impulsar la televisión regional en el país a través de una inversión de 10 millones de dólares con el objetivo de crear una plataforma multicultural de contenidos en la televisión por cable (CNNChile: 2014).

El impulso que tiene la televisión regional-local en Chile con la TDT puede significar una de las ventajas para el sector porque los temas regionales van ganando espacio y están marcando en parte la agenda *setting* de las cadenas nacionales. La televisión local busca potenciar la proximidad y la atención en las localidades, lo que se considera un punto a favor, para el fortalecimiento de la industria televisiva local y el rescate de la identidad, propuestas planteadas por la Red Vive Chile.

#### 2.2.1.4 Colombia

La televisión local en Colombia fija su ámbito de actuación sobre la base de la normativa expuesta por la Autoridad Nacional de Televisión y, de forma específica, por la clasificación del servicio de televisión se define en la “Ley 182 de 1995 [...] en función de los siguientes criterios: tecnología principal de transmisión, usuarios del servicio, orientación general de la programación emitida, y niveles de cubrimiento del servicio.” (ANTV, 2013).

El servicio de televisión en Colombia se clasifica según el usuario y los niveles de cobertura en: televisión abierta nacional de operación privada, nacional de operación pública regional, local y la comunitaria sin ánimo de lucro; así como la televisión cerrada con dos categorías: por suscripción y comunitaria. En lo que refiere específicamente al ámbito local, la televisión surge en Colombia por la necesidad de que:

“los medios nacionales no están dando cuenta de la diversidad de contenidos que hay en un país [...]. Por tal razón los medios locales surgen como la posibilidad de conectarse con lo que nadie más conecta, en cuanto a estéticas, en cuanto a agendas, en cuanto a formatos. Para la información del resto del mundo hay siete mil maneras de informarse, para lo local hay muy pocas, para ser un ciudadano del mundo hay muchas formas, y para ser un ciudadano localizado hay muy pocas.” (Rincón, comunicación personal, 2015).

Actualmente se registran 43 estaciones de televisión local, 42 sin fines de lucro y una con fines de lucro. Datos oficializados por la Agencia Nacional de Televisión, a través del informe sectorial (2013-2014) publicado por la entidad. El funcionamiento de las estaciones regionales y locales están supeditadas al cumplimiento de la Ley de Televisión N° 680 que en su Art. 40 establece:

“En los canales regionales y estaciones locales, la emisión de programación de producción nacional deberá ser el 50% de la programación total.

Para efecto de esta ley se establecerán las siguientes definiciones:

Producción nacional. Se entiende por producciones de origen nacional aquellas de cualquier género realizadas en todas sus etapas por personal artístico y técnico colombiano con la participación de actores nacionales en roles protagónicos y de reparto. La participación de actores extranjeros no alterará el carácter de nacional siempre y cuando, ésta no exceda el 10% del total de los roles protagónicos;

La participación de artistas extranjeros se permitirá siempre y cuando la normatividad de su país de origen permita la contratación de artistas colombianos;

Coproducción. Se entenderá por coproducción, aquella en donde la participación nacional de las áreas artística y técnica no sea inferior a la de cualquier otro país. [...]” (2001).

En este mismo contexto el Art. 10 de la Ley establece la separación de la información y la publicidad. En este apartado se señala que:

“Para garantizar el derecho constitucional a recibir información veraz e imparcial, y considerando que los medios de comunicación tienen responsabilidad social, el contenido de los programas no podrá estar comprometido directa o indirectamente con terceros que resultaren beneficiados con dicha publicación a cambio de retribución en dinero o en especie, sin que le sea plena y suficientemente advertido

al público. Los programas periodísticos y noticiosos no podrán incluir en sus emisiones [...] publirreportajes o televantas” (LT, 2001).

La televisiones locales en el contexto colombiano según Martín Barbero necesitan emanciparse del modelo nacional existente para que éstas, a su vez, asuman las “hondas transformaciones que rehacen hoy su sentido —su memoria y su futuro— y, por lo tanto, la fragilidad de los nuevos actores y figuras que van dando forma y fuerza a las comunidades territoriales, ya sean regionales, municipales o barriales” (2010:8).

El argumento de Barbero se ratifica con el de Angulo Rincón quien, en estudios efectuados a la televisión comunitaria en Colombia, concluye que “la parrilla de programación se confecciona, en la mayoría de las ocasiones, teniendo como modelo programas de la televisión nacional y regional que han sido exitosos” (2013:14). En este sentido, la televisión local es clave en la defensa de la identidad local, por lo que estas iniciativas comunicacionales locales en una “sociedad global significa un proyecto de reconocimiento y creatividad sociocultural basado en una apuesta cotidiana del ejercicio ciudadano” (Martín Barbero 2010:9).

Por otro lado, el marco normativo que reglamenta la televisión en territorio colombiano distingue algunos artículos exclusivos para canales regionales y locales. Situación que favorece al sector que, sin embargo, con el despliegue de esta normativa y específicamente la relacionada con la TDT, “se ha visto afectado por presiones de varia índole política, económica y social” (Sánchez Rincón, 2013:7).

Para el servicio de televisión se han formulado leyes en concordancia con políticas que promueven su desarrollo. La democratización está determinada por el acceso a estos servicios de comunicación y por el apoyo de la Comisión Nacional de Televisión que impulsa a la industria de los medios audiovisuales y a la reestructura de entidades que tienen relación con el sector de las telecomunicaciones. Estas aclaraciones se acogen a un sistema de

regulación y control expuestas en las leyes que constan en el siguiente Gráfico 19

Gráfico 19. Marco Regulatorio Audiovisual Colombia



Fuente: OBSERVACOM

En lo referente a la implementación de la TDT en el 2008, Colombia adoptó como política pública la decisión de migrar de la televisión analógica a la televisión digital acogiendo, en primera instancia, el estándar DVB-T1 cuyo proceso de prueba se efectuó con la estaciones televisivas digitales ubicadas en Bogotá y Medellín. Para el año 2011, mediante acuerdo 004 del mismo año, se acepta el estándar DVB-T2” (ANTV, 2016). Resoluciones emitidas en concordancia con lo señalado en el Plan de Desarrollo de la Televisión en el cual se destaca que:

“entre los beneficios de la televisión digital la capacidad que tendrá la industria para construir nuevos contenidos, cambiar la oferta y comercializar, además de la posibilidad de brindar acceso incluyente. También destaca la posibilidad de usar aplicaciones interactivas, acceder a más contenido con mayor calidad y mejor definición de audio y video, así como

acceso a nuevos servicios” (Chamorro & Barbosa, 2011:27).

El proceso de introducción de la TDT en este país tiene como fecha máxima el año 2019., período en la cual se estima el cese de la señal analógica. Para ese tiempo solo será posible recibir la señal abierta gratuita a través de la TDT.

#### 2.2.1.5 Costa Rica

La televisión local en Costa Rica comienza a fortalecerse en 1980 con el “boom del UHF, ya que sólo en ese período son asignadas 24 frecuencias; es en esta época cuando hacen su aparición comercial en la pequeña pantalla los canales UHF y el servicio de televisión por cable” (Méndez Sandi, 1997:178).

“La Radio y la Televisión en Costa Rica son parte importante de los medios de información, existen 191 estaciones de Radio con representatividad nacional, de las cuales 15 comparten frecuencia con el Instituto Costarricense de Enseñanza Radiofónica (ICER), adicionalmente de acuerdo con la información registrada en el SICLA hay 181 estaciones de radio que cuentan con sitio web. Mientras que estaciones televisivas existen 73, no existen estaciones en Cartago y Heredia, unos 15 canales tienen transmisión vía Internet en sus páginas web” (González Jiménez, & Hernández Sánchez, 2002:42).

Tanto la televisión nacional como la regional en Costa Rica, según el Informe del Estado de la Nación, están contribuyendo al desarrollo de la cultura y la educación. Situación que conlleva al fortalecimiento de una identidad reflejada en los valores universales y nacionales de la población de Costa Rica. Estas consideraciones son contrapuestas con los argumentos de la Red de medios e iniciativas de



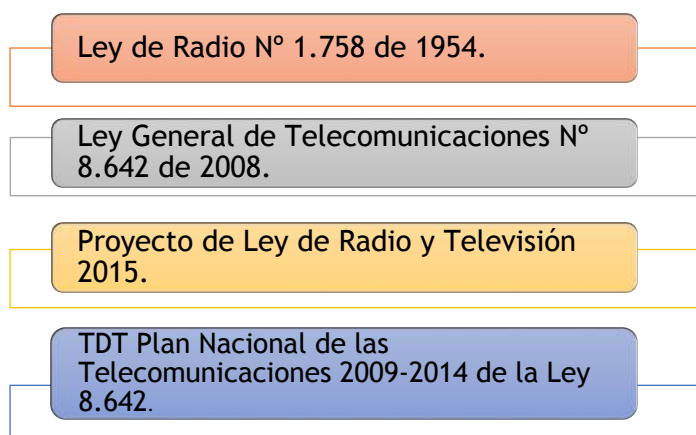
comunicación alternativa que sostiene que la Ley de Radio vigente desde 1954 “es obsoleta y desactualizada y ha impulsado un modelo mayoritariamente comercial. De igual manera el marco jurídico actual ha permitido un uso muchas veces abusivo de las frecuencias de radio y televisión” (REDMICA,2014), lo que ha provocado que el desarrollo de la industria de contenidos locales sea mínima.

La presencia de televisiones en pequeñas localidades no tiene un panorama alentador, esto se debe a la concentración de frecuencias presente en Costa Rica. En un informe de la Superintendencia de Telecomunicaciones SUTEL, se indica que existe un registro de televisiones en abierto en una cantidad de “18 concesiones (para un total de 13 canales) que no se encuentran en operación, lo cual representa el 20% del total de canales de televisión” (REDMICA, 2014). Realidad que se pretende cambiar con el Proyecto de Ley de Radio y Televisión.

A este escenario de regulación que se acoge tanto la televisión nacional, regional y local, se suma el decreto ejecutivo N° 36009-MP-MINAET del 25 de mayo de 2010 que permite la adopción del estándar ISBT-TB como sistema digital terrestre TDT. “La decisión se fundamentó en las consideraciones expuestas en el Informe Técnico sobre pruebas de campo de televisión digital terrestre 2010, presentado por la Comisión Especial Mixta de Televisión Digital” (Boza, 2014).

Las leyes que regulan la radiodifusión y televisión en Costa Rica se detallan en el siguiente gráfico.

Gráfico 20. Marco Regulatorio Audiovisual Costa Rica



Fuente: OBSERVACOM

El desarrollo de la fase de encendido digital que formalmente inició en septiembre de 2011 no ha sido posible que se concretara de manera efectiva, debido a los problemas de definición jurídica de los títulos habilitantes de los operadores para utilizar una frecuencia adicional de prueba (Boza, 2014). Costa Rica ha establecido el año 2019 como fecha límite para llevar a cabo el apagón analógico.

#### 2.2.1.6 Cuba

La televisión local en Cuba es relativamente joven. Nace entre el año 2003 y 2010 como una necesidad de ampliar la cobertura de la televisión a las localidades. Su objetivo principal es atender las necesidades comunicacionales de cada municipio, a diferencia de la televisión nacional que abarca todo el territorio nacional con programación generalista.

“La televisión de cobertura local o telecentros municipales, como se les ha denominado. Comienza en el año 2003, en el que se manifiestan las primeras pretensiones de

ejecutar centros de producción audiovisual en los municipios cubanos. Está subdividida, a su vez, en dos períodos: un momento inicial de surgimiento y prueba de la experiencia con 8 canales y un segundo en el que, a partir de noviembre de 2006, se amplía la red municipal de televisión con la implementación de 9 televisoras y 71 corresponsalías municipales, además de la extensión de horarios de los telecentros provinciales a los fines de semana con una programación de corte local dirigida al municipio cabecera.” (Herrera Barreda, 2015).

La televisión local en Cuba se determina por el área de cobertura. Estas emisoras atienden las necesidades de información de la audiencia local con contenidos propios. Las horas de programación se reflejan en sus parrillas, en las que se prioriza lo local. En Cuba, como señala Herrera Barrera (2015), el nacimiento y expansión de los canales con cobertura local tuvo lugar en dos periodos:

#### Primera Fase 2004/2005

- Golfo, Visión, Manzanillo, Granma
- Sagua Visión, Sagua, Villa Clara
- Nuevavisión, Nuevita, Camaguey
- Primada Visión, Baracoa, Guantánamo
- CNTV Caibarién, Caibarién Villa Clara
- Tel Mar, Santa Cruz, Mayabeque
- ArTv, Artemisa, La Habana
- Tele Bandera, Cárdenas, Matanzas

#### Segunda Fase 2006

- Sandino TV., Sandino, Pinar del Río
- Guines TV., Guines Mayabeque
- Tele San José, Mayabeque
- Morón Tv., Morón Ciego de Ávila

- Canal Azul, Puerto Padre, Las Tunas
- Gibaravisión, Gibara, Holguín
- Moa TV., Moa, Holguín
- Portada Visión, Niquera, Granma
- Palma Tv., Palma, Santiago

Todas estas iniciativas de televisión local se encuentran bajo el paraguas del Instituto Cubano de Radio y Televisión. La clasificación de Tv locales distingue los siguientes argumentos:

**“Canales municipales de televisión con transmisiones locales:** Canales de televisión ubicados en el espacio municipal que emiten regularmente una programación propia, realizada in situ, con una periodicidad fija, generalmente de dos a tres veces por semana, a través de una frecuencia y un transmisor propios. Los contenidos de sus ofertas coinciden con los intereses de la comunidad a la que se dirigen, están abiertos a la participación ciudadana y sostienen un estrecho vínculo con los actores locales municipales. En algunos sistemas territoriales de televisión tributan con informaciones o programas a la estructura televisiva provincial.

**Corresponsalías municipales de televisión con transmisiones locales:** Centros de producción audiovisual diseñados con la finalidad de tributar regularmente al resto de las estructuras audiovisuales de la provincia a la que pertenecen, que además realizan y transmiten una programación propia a través de un transmisor y una frecuencia radioelectrónica otorgados con ese fin, con una regularidad promedio de media hora semanal” (Herrera Barreda, 2015).

Los canales locales que operan en este país son de titularidad pública sin fines de lucro –como una de sus principales características– y forman parte del sistema de televisión cubana. Tienen como objetivo el servicio y la educación. Además, estas pequeñas empresas comunicacionales poseen el mismo tratamiento y la importancia que la televisión nacional. Este proceso de experimentación con las televisiones locales viene acompañado de un marco legislativo promulgado el 24 de mayo de 1962 con la Ley 1030 del Consejo de Ministros de Cuba, que a su vez dio paso a la creación del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). El ICRT en el ámbito local, vigila el funcionamiento de los 15 Tele-Centros, ubicados en algunas provincias del país, las cuales según Herrera Barreda no se las

“define como televisoras alternativas –al menos no de acuerdo con la definición bastante extendida del término–, sino que descentraliza y complementan al Sistema Nacional de la Televisión, al llenar, haciendo uso de los recursos técnicos y el personal de cada territorio, los vacíos comunicacionales existentes en función de dar respuesta a intereses de contextos específicos” (2015).

A nivel nacional, los canales que proveen de programación a los Tele-Centros son: Cubavisión, Tele Rebelde, Canal Educativo, Canal Educativo 2, Canal Multivisión. (Ecured, 2016). La organización de la televisión cubana, a través del Sistema Nacional, ha convertido a este medio de comunicación “en uno de los mayores sistemas de servicio público en Iberoamérica” (Cubarte 2005). En este sentido, su existencia, desarrollo y expansión van de la mano de las innovaciones tecnológicas, es por ello que a partir del 5 de junio del 2011 los gobiernos de Cuba y Japón firmaron:

“un acuerdo entre la Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma de la República Popular China y el entonces Ministerio de la Informática y las Comunicaciones, actual

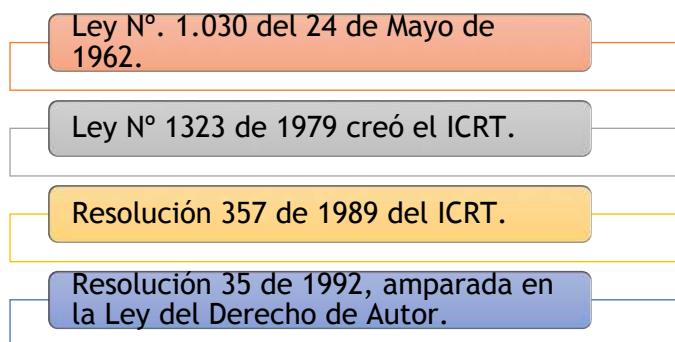
Ministerio de Comunicaciones de la República de Cuba, para la adopción por parte de Cuba de la norma de televisión digital terrestre desarrollada por la República Popular China conocida por el acrónimo DTMB, que proviene del término en inglés Digital Terrestrial Multimedia Broadcasting y que en español significa Radiodifusión Digital Terrestre de Multimedia y el Estándar de compresión digital de Audio y Video con el acrónimo AVS, de Audio Video coding Standard, también desarrollado por ese país” (Lacetel, 2016).

La implementación de la TDT contempla tres etapas:

- la simultaneidad, servicios de señal analógica y digital en paralelo, tendrá la duración de cinco años
- despliegue del primer servicio de televisión digital, apagón analógico en descenso
- despliegue del segundo servicio de televisión digital, se incorpora la posibilidad de transmisión de programas en alta definición. “La programación a transmitir por estos equipos será una trama multicanal con 8 canales digitales en definición estándar, exactamente la misma trama que se utilizará en la etapa de simultaneidad” (Lacetel, 2016).

La introducción de la Televisión Digital a lo largo del territorio cubano tiene la “finalidad de mejorar el nivel de vida del pueblo, introduciendo una tecnología de punta que beneficia a toda la población” (Lacetel, 2016). Además de alentar la democratización del espectro que se plantea con este cambio tecnológico, a su vez se ampara en las leyes que rigen el sistema de radio y televisión cubana (Gráfico 21).

Gráfico 21. Marco Regulatorio Audiovisual de Cuba



Fuente: Legislación cultural OEI

### 2.2.1.7 Guatemala

La televisión local en Guatemala no ha tenido un amplio desarrollo debido, principalmente, a la concentración asumida por un grupo empresarial que son dueños de los canales de televisión de señal abierta más importantes de ese país y abarcan casi la totalidad de la audiencia.

“Ángel González, empresario mexicano, es dueño de cuatro de las principales emisoras de televisión en Guatemala y de al menos otras veinte a lo largo de América Latina. González también es dueño de 26 estaciones de radio, de la más grande cadena de cines, y de un prominente club de fútbol en Guatemala. El poder del señor González se extiende más allá de ser el actor dominante en este sector, debido a que ha utilizado estos medios de comunicación para jugar un papel principal en determinar el resultado de las elecciones, mediante el ofrecimiento de publicidad gratuita al partido político de su preferencia” (Ávila, & Gutiérrez, 2013:24).

Ante la concentración mediática televisiva que tiene Guatemala se anota la existencia a nivel local de cinco canales de televisión sin fines de lucro que pertenecen a la Iglesia y producen contenidos locales. La cobertura es principalmente local, sin embargo, a través de la televisión por cable e Internet rebasan los límites de cobertura asignados en señal abierta lo que permite el incremento de la audiencia.

“Estos canales son: Canal 21, un canal cristiano pentecostal afiliado a la Trinity Broadcast Network y con fuertes vínculos con la Iglesia El Shaddai (liderada por el actual Ministro de Relaciones Exteriores, Harold Caballeros); la Iglesia Fraternidad Cristiana de Guatemala; la Iglesia Casa de Dios; Canal 27, [...] y Canal 63, de la Iglesia Católica. Las únicas emisoras no religiosas no comerciales son TV Maya y TV USAC, el canal de televisión propiedad de la Universidad San Carlos, una universidad católica privada ubicada en Ciudad Cebu” (Ávila & Gutiérrez, 2013:31).

La televisión en Guatemala ha quedado rezagada frente a la radio. Este medio se ha posicionado en las diferentes localidades, saltando las situaciones monopólicas que ha sufrido la televisión. Actualmente, se contabilizan dos canales del Estado (públicos) y cuatro estaciones privadas (comerciales). Llegan a todo el país, son de cobertura nacional, con programación variada y producción de contenidos propios, abarcando un gran número de audiencia.

En cambio, la televisión local no tiene gran presencia en las frecuencias de señal abierta, pero crece a través de los sistemas de distribución por cable (se implanta en el país en 1983) o Internet:

“La televisión por cable se ha incorporado al sistema aportando al espectro nacional varios canales locales en los diferentes departamentos,



a través de los cuales se está dando paso a una etapa innovadora, que unida a los constantes avances tecnológicos están modernizando la producción audiovisual. El espectro televisivo actual tiene tres ámbitos que configuran y asientan su producción y su contribución con el desarrollo social, la primera es su composición que pasa por la televisión pública como modelo social, después la televisión comercial y su ampliación de oferta de canales y contenidos así como su participación en la construcción de un sociedad, y finalmente la televisión internacional, como modelo, opción y señal de la evolución tecnológica” (Lucas Cajas, 2012:4).

Ante el crecimiento de los cable operadores, se funda en 1995 el Gremio de Operadores de televisión por cable y en el año 2005 aparece la Asociación Nacional de Cable Operadores de Guatemala ANCOGUA. Las empresas de televisión agremiadas, además de distribuir programación, promueven la creación de canales locales propios, llegando incluso a competir con los canales de televisión nacional de señal abierta.

“Al aparecer emisoras locales por cable se marca un nuevo hacer en la producción televisiva en una lógica competición entre los canales del cable y los medios tradicionales. A partir de allí empezará a fraguarse un período dinámico de producciones nacionales enfocado en la realidad nacional y con ello se empieza a renovar la televisión en general” (Lucas Cajas, 2012:13).

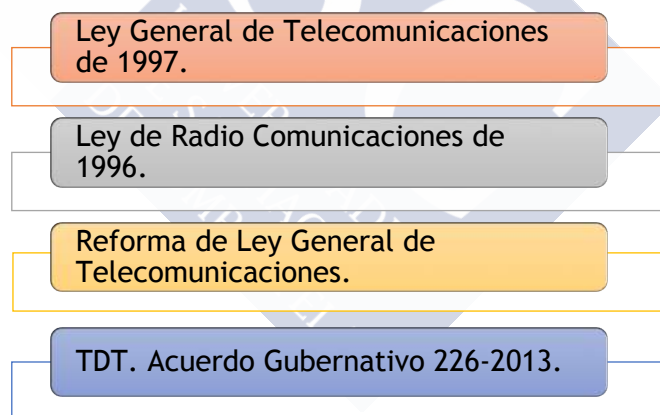
Otro de los hitos en el contexto de la formación y presencia de canales locales es la Televisión Digital Terrestre es el cambio tecnológico al que deben acogerse las telecomunicaciones. Guatemala entró al proceso, adoptando el estándar ISDB-T, como la mayoría de

los países de Latinoamérica, y en el Acuerdo Gubernativo 226. 2013, se fija “el apagón analógico a partir de 2015 siguiendo así las recomendaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). La implantación de la televisión digital en el país se llevará a cabo de forma gradual hasta la total digitalización [...]” (Panorama Audiovisual, 2013).

La decisión gubernamental expuesta no es garantía de una desmonopolización y la mayor aportación de la TDT es el cambio que denota en la calidad de imagen y sonido, o la creación o migración de contenidos al formato HD que permite el estándar.

En definitiva, con el cambio tecnológico o no, la televisión local en Guatemala se encuentra en una etapa intermedia de desarrollo con acumulación de poder en dos o tres grupos empresariales. Por otro lado, los intentos de la televisión pública de llegar con sus contenidos educativos y culturales no han sido lo más alentadores. En cambio, la televisión por cable ha ganado espacio en los circuitos de audiencia local y nacional, hasta tal punto de no incomodarles la transición a la TDT y todos los cambios que esta tecnología trae consigo. El marco legal que rige en Guatemala y que regula el sector audiovisual es el siguiente:

Gráfico 22. Marco Regulatorio Guatemala



Fuente y elaboración: OBSERVACOM

### 2.2.1.8 Perú

En el año de 1980, con el retorno a la democracia, el gobierno del Presidente Belaunde eliminó el monopolio estatal sobre los medios de comunicación en Perú., lo que provocó la devolución de los canales estatizados a sus dueños. “No solamente cumplió con la devolución de los medios de comunicación periódicos, radio, televisión a sus dueños particulares, sino que introdujo elementos técnicos muy significativos” (Martínez Morosini 2013).

En esas circunstancias aparecieron nuevas señales como Canal 2 Frecuencia Latina, Canal 9 Andina de televisión, Canal 11 y Canal 13,. Finalmente, emerge la televisión por cable en 1989. En este período de apertura de frecuencias y consolidación de la televisión por cable por los años 90, Perú atravesaba una grave crisis económica y enfrentamientos con el terrorismo. En el siglo XXI la televisión peruana presenta un desarrollo destacado:

“Hoy día [...] existen 1.143 estaciones de televisión registradas en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), de las cuales solamente 117 se concentran en Lima [...] teniendo cerca del 70% de la inversión pública y recolectando casi el 88% de los impuestos del país. Y en cuanto a estaciones de televisión, concentra el 55,6% de las empresas de televisión que transmiten su programación desde la capital para todo el país. Es decir, 636 de las estaciones registradas en todo el Perú, tienen su base en Lima, y retransmiten en el resto del Perú la programación centralizada” (Dettleff, 2012:163).

A esto se suman más de 400 estaciones de televisión local con programación propia, demostrando que en el “interior del país la televisión de señal abierta tiene más actores que las cadenas

nacionales. Y no sólo es cuestión de números, pues estos canales son líderes de opinión pública” (Red TV, 2010).

El surgimiento de las televisiones locales en varias ciudades de Perú se debe, entre otras razones, a la facilidad tecnológica existente que permite optimizar recursos y obtener equipos de alta calidad a menor costo. En el siguiente cuadro se presentan los datos publicados por el Ministerio de Transportes y Comunicación, que permiten evidenciar el crecimiento del sector audiovisual en el país.

**Tabla 19. Autorizaciones vigentes de Radiodifusión por Televisión al 2015. Perú**

Departamento	2015		
	UHF	VHF	Total
Total	<b>1.332</b>	<b>950</b>	<b>382</b>
Amazonas	3	19	22
Ancash	20	59	79
Apurímac	7	27	34
Arequipa	19	55	74
Ayacucho	9	31	40
Cajamarca	16	61	77
Callao	0	5	5
Cusco	30	62	92
Huancavelica	1	28	29
Huánuco	14	37	51
Ica	32	34	66
Junín	23	72	95
La Libertad	22	46	68
Lambayeque	21	12	33
Lima	50	77	127
Loreto	14	29	43
Madre de Dios	6	25	31
Moquegua	11	16	27
Pasco	2	30	32
Piura	19	61	80
Puno	26	95	121
San Martín	7	29	36
Tacna	18	16	34
Tumbes	6	8	14
Ucayali	6	16	22

Fuente: Estadísticas Ministerio de Transportes y Comunicación Perú

La televisión local y regional en Perú oscila con altos y bajos índices de crecimiento audiovisual. No ha dejado de tener problemas

con la transmisión de su señal y con la programación que, en algunos casos, ha provocado resistencia en la audiencia, tanto por la mala calidad como por el contenido. Un escenario al que se une la transición a la TDT. Esta situación provoca dudas sobre el futuro de los canales locales, puesto que, en Perú, ha empezado la transición digital terrestre que acarreará grandes costos para aquellos que intenten continuar con esta labor (Dettleff, 2012). La televisión local en Perú debe someterse a una regeneración en producción con creatividad e ingenio para garantizar su permanencia en cada localidad.

La introducción de la TDT fue aprobada mediante Decreto Supremo 017-2010 del Ministerio de Telecomunicaciones y Comunicación. A partir de su vigencia se aprueba el Plan Maestro para la Implementación de la TDT. El estándar seleccionado en Perú es el mismo de la mayoría de los países de la región, ISDB-T japonés-brasileño.

Los plazos para ser efectivo el apagón analógico se ha establecido según localidades. Esto significa que la televisión local tiene un plazo determinado para la transición. El apagón analógico se efectuará según el número de habitantes por cada localidad, está previsto para 2018 y en lugares muy pequeños para 2024. En este sentido, el cambio tecnológico viene en un momento significativo en el que las televisiones locales experimentan un crecimiento sustancial que ha sido “reforzado por la aparición de la Asociación Nacional de Canales Locales Red TV que une a muchos de estos canales y que invierte en capacitación, fondos de desarrollo y programación de calidad” (Montoya, 2010).

Sin embargo, el crecimiento y espacio que tienen las televisiones locales, a decir de Cáceres, no las exime de la marginación en el universo televisivo peruano. Según datos de la Red TV existen 115 canales locales alrededor de los 24 departamentos de Perú.

“Forman parte de RED TV austeros canales municipales, pero también dinámicas empresas de televisión comercial que logran vender avisos publicitarios en sus deprimidos mercados locales, con algunos márgenes de utilidad. Una buena parte de ellos retransmite (legalmente y por contrato) la señal de alguno de los canales de Lima. Algunos otros producen buena parte de su programación local, complementándola con programas internacionales que graban de las señales satelitales. Otros, los menos, se encuentran tramitando su formalización y legalización de acuerdo a las normas vigentes, habiendo alcanzado el estatus legal, un 90% de estas emisoras” (2006:79).

Con todo, en este escenario las televisiones locales buscan estar a la par de las cadenas nacionales. Las mejoras en la calidad de programación han provocado que la asociación que acoge a los medios audiovisuales reciba el

“Premio ANDA a la Excelencia en Producción o Realización en televisión o radio por los programas Enlace Nacional, Enlace Deportivo y Napa, programas que se emiten por más de 50 canales asociados a Red TV, y que tienen la calidad suficiente como para enfrentar a los programas de las cadenas Nacionales y lograr premios en el país y en el extranjero” (Montoya, 2010).

Los canales locales están asumiendo los retos que propone el mercado audiovisual y están convencidos de que su fortaleza es la proximidad, la conexión con la audiencia en cada localidad. El marco regulatorio que rige al sector nacional como local de los medios audiovisuales está determinado por los siguientes documentos legales.

Gráfico 23. Marco Regulatorio Perú



Fuente: OBSERVACOM

### 2.2.1.9 Uruguay

Este país cuenta con un sistema de televisión altamente concentrado, constituido por tres empresas propietarias de televisión abierta que se ubican en la capital y de allí extienden su señal a la zona metropolitana y todo el territorio uruguayo. Estas empresas son accionistas de algunos medios radiales e impresos.

“Los tres grandes grupos empresariales de la televisión privada comercial nacional (conocidos por señales abiertas: 4, 10 y 12) han logrado conformar una red nacional de emisoras de televisión abierta y por cable que contralan en forma directa e indirecta, ya sea mediante la titularidad de las frecuencias u otras modalidades contractuales. Esto les ha permitido reproducir los contenidos que producen o adquieren centralmente en Montevideo en todo el territorio nacional y consecuentemente acaparar las audiencias en todos los formatos y en todas las zonas geográficas” (Lanza & Buquet, 2011:14).

Con la figura de concentración que mantiene Uruguay se determinan las empresas Equital, Multiseñal y Rutsa que controlan casi la totalidad de los canales de televisión en abierto y por cable.

“La Red tiene cobertura nacional a través de 16 canales locales, 93 operadores de cable y más de 1.000 antenas. El acuerdo con el canal local implica que este último aporta a la infraestructura para las emisiones mientras que la Red aporta a los contenidos. [...] Con respecto al financiamiento, los canales locales tienen derecho a emitir una determinada cantidad de minutos de publicidad de anunciantes locales por hora, mientras que los minutos restantes corresponden a RUTSA” (Marotta Mestre & Osorio Laenz, 2011:107).

Por otro lado, “Equital constituyó un verdadero monopolio en el mercado de la televisión por abonados que luego fue parcialmente limitado con la apertura a otros jugadores como Direct TV. o el Grupo Clarín” (Lanza & Buquet, 2011:19). Los canales que forman parte de la red son:

“Canal 12 (Melo), Canal 3 TV (Artigas), Canal 10 (Bella Unión), Canal 11 (Treinta y Tres), Canal 7 (Paso de los Toros), Canal 11 (Durazno), Canal 3 (Paysandú), Canal 10 (Rivera), Canal 8 (Salto) y Canal 4 (Chuy). Además el grupo De Feo-Fontaina es titular directo de Canal 7 Cerro Pan de Azúcar (Maldonado) y Canal 9 (Rocha), y el Grupo Romay de Canal 3 (Colonia), Canal 4 (Dolores) y Canal 12 (Fray Bentos)” (Lanza & Buquet, 2011:19).

El esquema planteado según Lanza y Buquet (2011) no favorece a la producción local. La dependencia de la programación



proporcionada por la red es una limitante para el desarrollo de esta, a o que se unen las reducidas fuentes de financiación. Por lo tanto, la televisión local ha sido opacada por los canales nacionales. Sin embargo, se espera que este panorama cambie con la introducción de la Televisión Digital Terrestre para la que el gobierno uruguayo acogió el estándar europeo DBV-T y el DBV-H para terminales móviles. “A finales de 2010 el Poder Ejecutivo cambia la norma por el estándar Nipo- Brasileiro ISDBT-Br y rápidamente comienza a generar el marco regulatorio-jurídico para la transición” (Observacom, 2016).

Con esta decisión, la disponibilidad del espectro UHF permite el despliegue de los canales TDT del 20 al 41 para televisión en abierto, 10 canales para TV para abonados, 17 para servicios móviles de 4<sup>ta</sup> generación (Observacom, 2016). Decisiones que permiten “comenzar a experimentar con el nuevo sistema a los actuales adjudicatarios y, al mismo tiempo, abrir el espectro a nuevos actores y reforzar algunos de los más débiles” (Kaplún, 2008).

“Esta parece ser una de las opciones que maneja el gobierno: intentar evitar conflictos con los operadores privados de televisión abierta, que siguen teniendo un gran poder y, al mismo tiempo, fortalecer el sistema público-estatal de medios, con nuevas señales de televisión y dar lugar a proyectos sociales y comunitarios, en un país donde no ha habido siquiera un canal de televisión universitaria” (Kaplún, 2008).

La consolidación de este proceso de cambio se desprende de la Ley de Radiodifusión Comunitaria y del Decreto 374/08 para la adjudicación de frecuencias. Con las dos bases legales, se establecieron las directrices para la formulación del Decreto 73/012 de marzo de 2012, que dio paso a la Televisión Digital Terrestre como una estrategia que permitiera la democratización del espectro y abriera

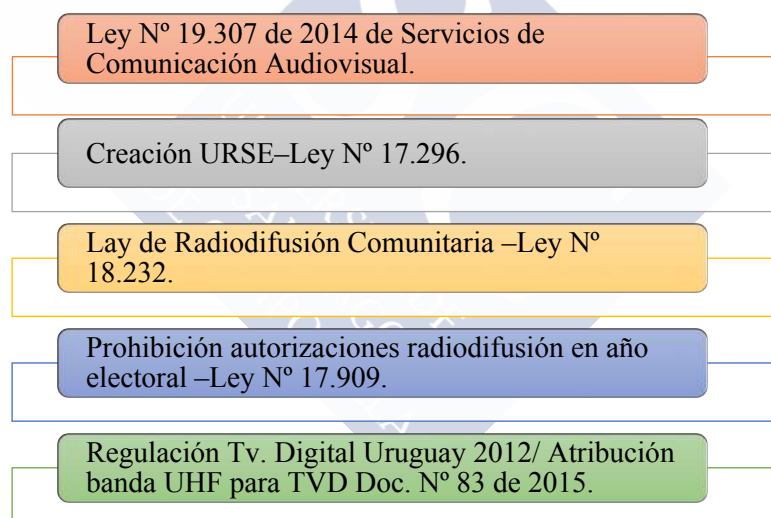
espacios para nuevas propuestas de televisión. Estas decisiones tuvieron aspectos positivos como la:

“reserva una señal estándar “espejo” para la empresas comerciales adjudicatarias de canales comerciales. Ellas reclamaron un canal completo que, en los hechos, el decreto les pre-asignó, sin necesidad de concursar, aunque con la obligación de presentar propuestas con los requisitos establecidos.

Se establece la obligación de los operadores de favorecer la accesibilidad de personas con discapacidades visuales y auditivas, ceder espacios gratuitos para campañas de bien público y brindar servicios interactivos gratuitos de interés público [...]” (Gómez et al., 2015: 28).

El marco legal vigente en Uruguay para la regulación de la medios y, entre ellos, la de la televisión es el siguiente:

Gráfico 24. Marco Regulatorio Uruguay



Fuente: OBSERVACOM

### 2.2.1.10 Venezuela

A principios de los años 50 se experimenta la creación de la televisión en Venezuela, en medio de una dictadura militar con Marcos Pérez Jiménez al frente que implementó una política de inversión en obras y gasto público, y propició la creación en 1952 de la primera emisora de televisión, Televisión Nacional (Canal 5).

“La TELEVISORA NACIONAL, Canal 5 nació como televisora propiedad del Estado venezolano. Así se mantuvo hasta diciembre de 1998 cuando la concesión de TVN-5 era traspasada al Arzobispado de Caracas, se transformaba en Vale-TV y empezaría a funcionar hasta los momentos como Asociación Civil Vale-TV. La programación de TVN-5 fue siempre de carácter educativo-cultural y nunca admitió publicidad más allá la que hacía la propia planta para promocionar sus contenidos. La historia de TVN-5 estuvo llena de tropiezos e interrupciones. Así, en el año de 1966 estuvo fuera del aire por dos años y luego en 1974. En 1976 TVN-5 incorpora su señal a la del Canal 8 (también propiedad del estado desde 1974) y empieza a salir al aire apenas una hora diaria como "Segundo Programa del Canal 8". Desde 1979 incrementa el número de horas en antena, pero sus equipos de producción y de transmisión no estaban a tono con los avances tecnológicos del momento. En toda su historia nunca tuvo alcance nacional y a lo más que alcanzó fue, un 5 por ciento del territorio nacional y un 50 por ciento teórico de la población” (Sierra, 2013).

En este mismo año de apertura de TVN-5, se fueron consolidando otros canales de televisión de tipo comercial como la creación de Venevisión. En ese entonces se la conocía como Televisa

(Canal 4), y Radio Caracas Televisión (Canal 2). Entre tanto, Canal 8, cadena venezolana de televisión que en su primera etapa fue administrada por el grupo empresarial Voller, CBS y Time-Life, en 1974 pasó a manos del gobierno venezolano tras declararse en quiebra.

La televisión en Venezuela, desde su nacimiento, estuvo condicionada a la inversión de las multinacionales norteamericanas que vieron en todo el mercado latinoamericano un negocio rentable. Existieron cuatro empresas de televisión muy fuertes que irrumpieron en este país -NBC, ABC y la CBS-, además de otras empresas que ayudaron a financiar los canales gobiernistas como la empresa Time-Life Broadcast Station y Proventel.

La industria norteamericana, como asegura Schiller (citado por Orozco), ha sido una de las industrias que hasta la actualidad lleva la delantera en la producción de productos televisivos, lo que representó un aliado para el mantenimiento de esta industria y su expansión.

“Durante los años setenta e inicios de los setenta se consolidarán, en Venezuela, las bases de una(s) industria(s) cultural(es) que tendrá a la televisión como el paradigma a seguir. En este período se inicia la actividad publicitaria como el gran negocio que sostendrá a esas industrias culturales y que encontrará en la televisión comercial el espacio privilegiado para su inversión: mientras la televisión se lleva como promedio 63,2% del <<pastel publicitario>>, la prensa contará con el 20,3%, la radio el 9,0%, y las vallas y publicidad exterior acaparará apenas el 5,5%, internet tan sólo el 0,1% y otros medios el 1,4%” (et al., 2002:252).

Monopolio acaparado por los grupos de empresarios que fueron penetrando poco a poco, hasta llegar a ser los propietarios y accionistas más influyentes en el negocio de la comunicación y la

política de ese país. En este sentido, el negocio de la televisión, a través de la concentración, no ha permitido el auge y fortalecimiento de la televisión local que llegó tarde al ámbito comunitario. Este hecho puede atribuirse a:

“que contrariamente a lo que sucedía en otros países de América Latina durante la década de los setenta, la democracia estaba bien asentada en el país. Las fuertes represiones de las dictaduras en otras partes del continente habrían estimulado la creación de medios alternativos que propuganaran valores de libertad, igualdad y respeto a los derechos humanos.” (Lloreda, 2007:130).

Sin embargo, la televisión comunitaria con presencia local requirió de un reglamento para su consolidación y funcionamiento que tiene como objeto:

“Artículo 1 [...] establecer el régimen general, los requisitos, las características, las limitaciones y las obligaciones de los servicios de radiodifusión sonora comunitaria y televisión abierta comunitaria, así como la forma y condiciones de otorgamiento de las habilitaciones administrativas y concesiones, a los fines de garantizar la comunicación libre y plural de las comunidades” (RSTAC, 2002).

Por otro lado, la ley establece la incorporación de productos elaborados por productores comunitarios o independientes, estos “podrán ocupar más del veinte por ciento (20%) del período de transmisión diario” (RSTAC, Art.-28, 2002), mientras que la producción del propio canal “no podrá ocupar, en ningún caso, más del quince por ciento (15%) del período de transmisión diario de la estación” (RSTAC, Art.-28,2002). Siendo la prioridad de este tipo estaciones la programación comunitaria que deberá ocupar un 70% según el artículo 29 de la ley.

Conjuntamente, con la incorporación de la televisión comunitaria se anota la creación de estaciones de televisión regionales entre los años 80 y 90. Con ello, se ofrece un nuevo esquema de televisión con programación diferente y rostros nuevos. El crecimiento regional televisivo (Tabla 20) coincide con el proceso de descentralización administrativo y político que asumió la República de Venezuela.

**Tabla 20. Listado de estaciones de televisión regionales de Venezuela**

Canal regional	Cobertura	Fecha de creación
TeleBoconó	Estado de Trujillo	1982
Televisora Andina de Mérida	Estado de Mérida	1982
Amavisión	Estado Amazonas	1984
Niños Cantores del Zulia	Estado de Zulia	1987
Telecaribe	Nueva Esparta, Sucre y Anzoátegui	1989
Televisora Regional del Táchira	Andes venezolanos y una parte de Colombia	1989
Telecentro	Estados de Lara, Yaracuy y Portuguesa	1990
ZUTV	Estado de Zulia	1990
Telesol	Cumaná	1991
NCTV	Estados de Carabobo, Aragua y Cojedes	1992
Tv Guayana	Toda la región del país	1993
Telecolor	Ciudad de Maracaibo	1993
TVS	Estados de Carabobo, Aragua y Cojedes	1994

Fuente: Elaboración propia. Información extraída del libro Historias de la televisión en América Latina. (Bisbal en Orozco, 2002:263)

La propiedad de los canales regionales que se establecieron en Venezuela fue asumida por algunos grupos económicos asentados en las distintos estados; también por la Iglesia Católica y fundaciones culturales, con una propuesta de contenidos adaptados al entorno local y regional.

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones se aprueba el 31 de mayo del 2000, después de sesenta años de vigencia del viejo Reglamento de Radiocomunicaciones de 1941 en el que se constaba:

“un conjunto de normas específicas que desarrollarán las tímidas previsiones en las que apenas se contemplaban servicios experimentales de televisión y prohibía, incluso la puesta en marcha de las mismas con carácter permanente hasta tanto se dicte por el Ejecutivo Federal las normas que han de reglamentar esa clase de servicio” (Capriles 1991:246, citado en Orozco: 2002).

La aprobación de la Ley no exime las fricciones que en todo momento surgieron entre el gobierno y los medios de comunicación. En el sector televisivo, la asignación de frecuencias se vio afectada por incumplimientos y eventos políticos que fueron parte del esquema de existencia de estos medios. Sobre este asunto, la Asamblea Nacional, a través del representante de la Comisión Legislativa, anunció que estaría lista la agenda legislativa y que tendría prioridad la reforma a la Ley de Telecomunicaciones y la Ley de Responsabilidad de Radio y Televisión (Resorte) (El Universal, 2016).

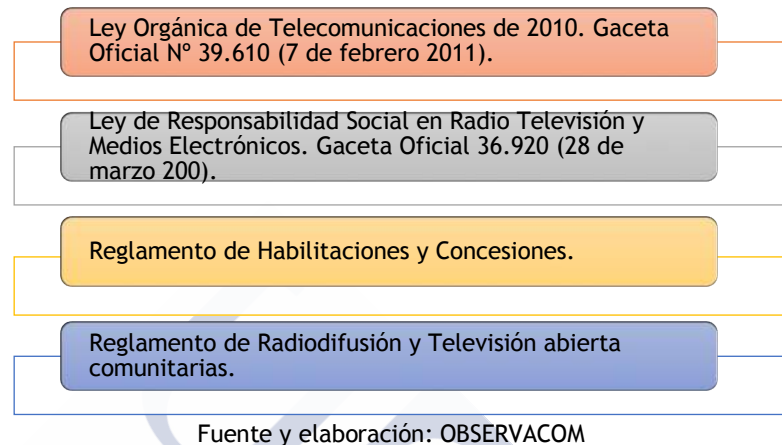
La televisión en Venezuela es considerada como uno de los medios de futuro que ahora está marcado por la TDT. El gobierno venezolano a fines de 2009 decide adoptar oficialmente el estándar ISDB-TB para Televisión Digital Terrestre: “Más allá de las ventajas que traerá al país el estándar digital japonés, el mayor beneficio será el valor de la inclusión social que queremos desarrollar en Venezuela” (Portal ISDBT-Tb, Chacon, 2009).

A finales de 2015, Venezuela entregó de forma gratuita alrededor de 700 mil decodificadores de TDT. “El servicio de TDT alcanza a 22 centros urbanos y ofrece 17 canales en definición estándar y uno en alta definición, entre los que se encuentran VTV,

Colombeia, SIBCI, Telesur, ViVe, Tves, TV FANB, Meridiano, Televen y Venevisión” (Amaya, 2015).

Para regular el sector de las telecomunicaciones y de los medios audiovisuales existen un conjunto de leyes que se detallan a continuación:

**Gráfico 25. Marco Regulatorio Venezuela**



### 2.2.1.11 España

La televisión local en el contexto español previo a la digitalización, según Román Portas, (XXXX-falta el año de la publicación en la cita) poseía credibilidad y tenía un número considerable de espectadores. “Hay dos factores que están siendo claves en la renovación del mercado de la televisión local: la posibilidad de negocio que ofrece la publicidad local y la necesidad de mantener cierta influencia mediática en todos los sectores de la comunicación” (2005:230).

Recapitulando, el nacimiento de la televisión local en España se produce por la necesidad de romper el monopolio de la televisión pública estatal. Situación que provocó la creación de diversos tipos de



televisiones locales: las privadas, las financiadas con aportaciones de asociaciones ciudadanas, las de los ayuntamientos como las que surgieron en Cataluña donde se consolidó prioritariamente “un modelo de televisión local diferente al resto de España debido a determinados factores sociales, lingüísticos, culturales y nacionales que motivaron una gran implicación de la sociedad civil en el establecimiento de una comunicación alternativa” (Pérez Feijoo, 2008:32).

Estos medios locales operaban bajo un sistema irregular en paralelo con los intentos de “integración de las televisiones locales privadas en el sector público-comercial, buena muestra de la disparidad de un sistema televisivo que carecía de una definición clara y cuya consolidación era muy deficiente” (López Cantos, 2005:51). La situación de la televisión local en parte se define y se enriquece con la Ley 41/1995 de Televisiones locales y la Ley 42/1995, de Telecomunicaciones por cable. Esta última emerge como “consecuencia de un complejo y delicado equilibrio parlamentario [...] cuyo diseño lo aparta casi definitivamente de la comunicación de proximidad para integrarlo en las estrategias empresariales de la televisión multicanal de pago” (Badillo, 2004).

La aplicación de la ley 42/1995, se ha visto afectada por eventos políticos que han imposibilitado un proceso de regulación del sector televisivo local que llegó a quebrantarse con las políticas adoptadas para “la transición de la televisión terrestre al digital. Y el nuevo paisaje incluye la televisión de proximidad después del fracaso del operador de pago Quiero TV y el enfrentamiento en las cadenas estatales analógicas por el reparto del espectro” (Badillo, 2004).

“La digitalización de la TVL por ondas diseña una nueva estructura que, del lado de los operadores privados, se caracteriza por la reordenación de los actores (desaparición de históricos, adjudicatarios sin experiencia en TVL, grupos de comunicación de distintos tamaños...), un grado significativo de

concentración de la propiedad (horizontal y/o multimedia); y la introducción de un nuevo modelo de negocio (desde la concepción de la programación hasta los servicios adicionales) sobre la base de las demarcaciones como unidades de organización” (Corominas Piulats, Bonet Bagant, Fernández Alonso, Guimerà i Orts, Sanmartín Navarro, & Blasco Gil, 2007:89).

La transición tecnológica que provocó la TDT en España, permitió que la televisión local en el “proceso de convergencia siga destacando como un actor relevante en los procesos comunicativos y en los procesos comunicativos de proximidad” (López, 2015). Todo esto pese a la liberación del espectro que en algunos casos estimulará el cierre de canales de televisión producto de la reorganización de ésta:

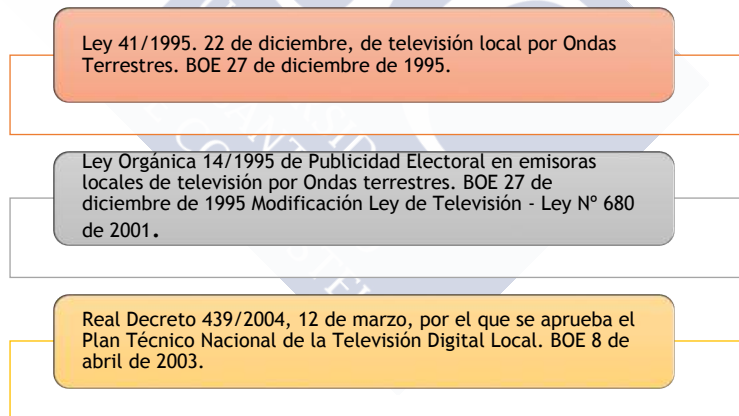
“La principal propuesta realizada al sector audiovisual es la de eliminar algunos canales de TDT existentes en la actualidad, lo que permitirá reducir el importe del cambio. Fuentes del sector audiovisual aseguran que las cadenas están estudiando distintos planteamientos para brindarle al Ejecutivo alternativas sin necesidad de que ninguna cadena tenga que renunciar a los canales que tienen operativos” (Román Portas, 2012:808).

Por lo tanto, la regulación que se establece deja en el limbo a las cadenas televisivas de proximidad situándolas en una “disyuntiva de afrontar el cese de sus actividades, de reconvertir sus funciones desplazándose hacia el sector de la producción audiovisual o de busca de nuevas formas de difusión de su programación al margen del espacio radioeléctrico” (Marzal Felici y Casero Ripollés, 2008:91). Al margen de todo, en este escenario que se presenta para la televisión local existen según la Ley 41/1995 principios inspiradores que regulan su operación, señalados en el Artículo 6 de dicho documento legal:

“a) La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones. b) La separación entre información y opiniones, la identificación de quienes sustenten estas últimas y su libre expresión con los límites del apartado 4 del artículo 20 de la Constitución. c) El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico. d) El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución. e) La protección de la juventud y de la infancia, de conformidad con lo establecido en el capítulo IV de la Ley 25/1994. f) El respeto de los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución. g) La promoción de los intereses locales, impulsando para ello la participación de grupos sociales de tal carácter, con objeto de fomentar, promover y defender la cultura y la convivencia locales. (BOE del 27 de diciembre de 1995: 36942)

La regulación básica de la televisión local por ondas en España es la siguiente:

Gráfico 26. Marco Regulatorio TV local España



Fuente: Boletín Oficial del Estado (1995)

## 2.3 La televisión local en Ecuador y en la Zona Sur

### 2.3.1 Contextualización del territorio

Ecuador se ha caracterizado por poseer una diversidad cultural que ha incidido en la estructura del territorio y la valorización de sus espacios que están relacionados “con todas las manifestaciones culturales, la arquitectura y que pueden enlazarse con el paisaje escénico, las tradiciones, costumbres y gastronomía” (Zambrano, González & Molinet, 2003:13). El territorio da lugar a la conformación de ciudades con “propuestas de organización y de identidad cultural, donde la población busque su rol social, en un marco diverso donde hay un reacomodo cultural para los nuevos actores urbanos” (Carrión, 1997:12).

Por lo tanto, observar la organización territorial de Ecuador nos dará la pauta para conocer las diversas identidades “como base de la articulación social y del sentido de pertenencia” (Carrión, 1997:12). Cuestiones fundamentales para la redefinición y conformación de actores sociales, entre los cuales se mencionan los medios de comunicación y entre ellos la televisión.

Ecuador está compuesto por cuatro regiones: la Costa, la Sierra, el Oriente y la Región Insular, con características geográficas, políticas, económicas, étnicas y culturales demarcadas por la estructura y geografía física que posee el territorio ecuatoriano. Las regiones “constituyen un variadísimo laboratorio de climas, suelos, biodiversidad y paisajes, producto de la conjunción del carácter ecuatorial de la zona y la altitud” (SENPLADES, IGM. 2013:21). Particularidades que influyen en los procesos de gestión administrativa del territorio, comunicacionales, que toman del entorno los puntos referenciales para dirigir su accionar.

En este sentido, la llamada región de la Costa se caracteriza por un ambiente cálido debido a la influencia de “la franja de clima tropical que va entre el Océano Pacífico y las estribaciones de la Cordillera de los Andes” (Sánchez,2008:31). La ciudad más representativa de esta región por su extensión es la ciudad de Guayaquil que genera la mayor cantidad de ingresos que provienen de productos tropicales (banano, cacao), destinados al consumo interno y la exportación. Esta región está integrada por cinco provincias. En la región de la Costa destacan los circuitos comerciales ubicados en Machala y Puerto Bolívar ligados a Guayaquil como puerto principal. El puerto de Esmeraldas, Bahía de Caráquez y Manta que albergan el 85% de las exportaciones de tagua y los sombreros de paja toquilla. La exportación de estos productos se ejecuta desde el Puerto de Manta y el cacao desde Guayaquil (Larrea Maldonado, 2011).

La Sierra se caracteriza por su clima frío producto de las montañas y valles que conforman la Cordillera de los Andes. La producción que se genera en esta región es destinada a abastecer al mercado interno. Su desarrollo industrial es pequeño en comparación con la región de la Costa. Por esta razón, el estado ecuatoriano ha tenido que actuar como proponente de empleos y recursos, en razón de las debilidades que presenta la inversión del sector privado. En la zona de la Sierra habita la mayor cantidad de indígenas. Esta región está compuesta por diez provincias. La ciudad más representativa es Quito que además es la capital del país y en ella se concentran todos los poderes políticos.

La región amazónica, conocida como el Oriente, se caracteriza por su clima cálido húmedo y su espesa vegetación. Las poblaciones asentadas en estos territorios en su mayoría provienen de la Sierra, existiendo por ello una diversidad de nacionalidades indígenas. En estos lugares existe una actividad petrolera y minera muy representativa para la economía del país. Esta región está compuesta por cinco provincias.

Y, por último, la Región Insular conformada por las denominadas Islas Galápagos que se caracterizan por su clima cálido,

debido a la influencia del Océano Pacífico y la presencia de volcanes que nacen del mar. Esta región se encuentra integrada por “13 islas mayores ubicadas a una distancia entre 900 y 1.200 km del continente” (SENPLADES, IGM. 2013:22).

### 2.3.2 Ecuador /Organización Político–Administrativa

La organización política y administrativa que plantea el Estado ecuatoriano está determinada por la conformación de zonas de planificación “como un nivel intermedio para articular el nivel local y el central. Se trata de unidades territoriales inteligentes con mayores potencialidades de desarrollo en integración” (SENPLADES, IGM. 2013:23). El objetivo de esta planificación es conseguir una mejor coordinación estratégica en el proceso de desconcentración. Con esta misma lógica de organización, la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones extiende el programa de adjudicación de frecuencias por zonas, cuyos lineamientos se encuentran contemplados en el Plan de Distribución de Frecuencias.

Por lo tanto, la organización territorial en zonas, distritos y circuitos responde a una nueva estructuración del Estado Democrático. Se determina la conformación de nueve zonas de planificación que responden a un proceso de análisis socio económico y ambientalmente sostenible, con criterios técnicos que contemplan:

“Respetar la división político administrativa del país. Conformar zonas con provincias contiguas (agrupación territorial entre provincias colindantes). Vincular provincias con requerimientos similares Considerar a los cantones de Quito y Guayaquil como zonas de planificación por su alta densidad poblacional.

Considerar al archipiélago de las islas Galápagos como zona de tratamiento especial (se considera a la provincia de Galápagos como

parte de la zona administrativa de planificación. Estimar variables estadísticas (PEA, población, PIB, NBI, entre otros) para realizar un análisis multicriterio de componentes principales.” (SENPLADES, IGM. 2013:24).

Las zonas administrativas de planificación son las siguientes

- Zona 1: Provincias de Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbios
- Zona 2: Provincias de Pichincha (excepto el cantón Quito), Napo y Orellana
- Zona 3: Provincias de Pastaza, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo
- Zona 4: Provincias de Manabí y Santo Domingo de Tsáchilas
- Zona 5: Provincias del Guayas (excepto los cantones de Guayaquil, Samborodón y Durán), Los Ríos, Santa Elena, Bolívar y Galápagos
- Zona 6: Provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago
- Zona 7: Provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe
- Zona 8: Cantones de Guayaquil, Samborondón y Durán
- Zona 9: Distrito Metropolitano de Quito

Las nueve zonas (Imagen 2) no eliminan a las provincias, cantones y parroquias, más bien las incorpora en los niveles de planificación como son los distritos y circuitos.



Imagen 2. Mapa División territorial por zonas



Fuente y elaboración: Atlas Geográfico Nacional 2013.

Los distritos son considerados unidades básicas de planificación de servicios públicos conformados por un cantón o la unión de cantones, dependiendo del número de habitantes. Por su parte, los circuitos son unidades más pequeñas conformadas por una parroquia o un conjunto de parroquias.

Distritos  
Circuitos

90.000 habitantes  
11.000 habitantes

Para efectos de este estudio se ha seleccionado la zona 7, conformada por tres provincias, El Oro, Loja, Zamora Chinchipe.



### 2.3.2.1 Particularidades territoriales del sur del Ecuador (Zona 7)

En el sur se ubica la zona 7 integrada por tres provincias: El Oro, Loja, Zamora. Posee una superficie de 27.371,6 km<sup>2</sup> que representa el 11% del territorio ecuatoriano y una población de 1.141.001 habitantes, que corresponde al 8% del nivel nacional” (SENPLADES, 2015:77). La particularidad de esta zona es la confluencia de las tres regiones la Costa, la Sierra y el Oriente, distinguiéndose por ello tres zonas climatológicas:

“una costanera o marina, la interandina o mixta y la oriental o baja. En ellas se presentan una variedad de microclimas diseminados en su territorio, como consecuencia del rango de pisos altitudinales que van desde 0 hasta los 3.000 metros de altura, los diversos niveles de pluviosidad y sus especiales características orográficas. Se encuentran 12 de los 14 ecosistemas del Ecuador, comprende área insular y marino costeras, manglares, bosque seco, bosques húmedos del Pacífico, bosques húmedos de montaña, bosques húmedos de la Amazonía, páramos, bosque de mesetas de arenisca y ecosistemas seminaturales y policultivos tradicionales y ancestrales. Existen nueve cuencas hidrográficas con un caudal hídrico de 990 m<sup>3</sup>/s aproximadamente, dos reservas de biósfera y alrededor del 20% del territorio está protegido bajo diferentes formas legales” (SENPLADES, 2015: 77).

La zona 7 se caracteriza por poseer un patrimonio cultural único, siendo uno de los más representativos la diversidad étnica. Existe población mestiza, blanca, indígena, afroecuatoriana y montubia. El mayor asentamiento de la población indígena se ubica en la provincia de Zamora Chinchipe.

“Las nacionalidades más representativas en la Zona son Saraguro (46,3%), Kichwas de la Sierra (16,2%) y Shuar (16,0%). El pueblo Saraguro se ubica 53,2% en Loja y 46,9% en Zamora Chinchipe; pertenece a la nacionalidad Kichwa de la Sierra, su idioma es el kichwa y su población aproximada es de 35 mil habitantes. Están organizados en 183 comunidades en la provincia de Loja y Zamora Chinchipe, en los cantones Saraguro, Loja y Yacuambi, Nangaritza, Yantzaza, Paquisha, Centinela del Cóndor y El Pangui. Su estructura organizativa tiene un alcance nacional, forman parte de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (Conaie), Confederación Nacional de Organizaciones Campesinas, Indígenas y Negras (Fenocin) y Consejo de Pueblos y Organizaciones Indígenas Evangélicas del Ecuador (Feine). La nacionalidad Shuar está asentada en el territorio de la provincia de Zamora Chinchipe, tiene 5.000 habitantes clasificados en diferentes centros, comunidades y barrios; su idioma es el shuar-chicham. Entre las principales organizaciones podemos destacar: i) Federación Shuar Zamora Chinchipe (Fshzch), que agrupa organizaciones civiles de segundo grado: seis asociaciones y una cooperativa de vivienda, conformando un total de 52 centros, comunidades y barrios, distribuidos en siete de nueve cantones de la provincia: Yacuambi, Zamora, Yantzaza, Nangaritza, Paquisha, Centinela del Cóndor y El Pangui; ii) la Federación Provincial de Nacionalidades Shuar de Zamora Chinchipe (Fepnash-ZCh) que es una organización de tercer grado que agrupa 32 centros asociados, y a otras asociaciones como Tayunts, Nankais, Shuar Tuna, Shuar Pangui, Shuar Mura Nunka, Shuar Guadalupe ( SENPLADES, 2015: 67).

Las tres provincias que se asientan en esta zona limitan con Perú. Ubicación que favorece el incremento de la actividad comercial y la movilidad humana. La cercanía entre las dos naciones evidencia la inmigración que según datos del INEC suman 15.676 habitantes peruanos residentes en relación a 1.293 ecuatorianos, lo que significa que Ecuador recibe 12 veces más inmigrantes que Perú. Estos índices se deben a los resultados económicos que el país ha tenido en los últimos años, sumado a las políticas de gobierno que otorga garantías ciudadanas, lo que ha permitido tener un escenario atractivo para los peruanos.

La provincia de Loja tiene una población de 448.966 habitantes dispersos entre los 19 cantones (Tabla 21.). La capital de esta provincia es la ciudad de Loja y en ella habitan 214.000 habitantes.

**Tabla 21. Listado de cantones que integran la Provincia de Loja**

Cantones	Nº de habitantes
Calvas	28.185
Catamayo	30.638
Celica	14.468
Chaguarpamba	7.161
Espíndola	14.799
Gonzanamá	12.716
Loja	214.855
Macará	18.018
Olmedo	4.870
Paltas	23.801
Pindal	8.645
Puyango	15.513
Quilanga	4.337
Saraguro	30.183
Sozoranga	7.465
Zapotillo	12.312

Fuente: Elaboración propia a partir del Fascículo Provincial Loja  
Resultados del censo de población y vivienda Ecuador. INEC (2016)

Loja posee un arraigo cultural determinante que se relaciona con la religión. Una de las manifestaciones tradicionales más

representativas es la devoción a la Virgen del Cisne. El arte y la cultura, expresados a través de la pintura, la música o la escultura, es otra de las particularidades que distinguen a Loja y que la han convertido en la sede del Festival Internacional de las Artes Vivas que se realiza cada año en Ecuador. En los alrededores de la provincia de Loja, la agricultura y la ganadería son las principales actividades. Los productos que se destacan es el café (para exportación) y los cárnicos que abastecen a toda la provincia y parte de la Zona Sur.

En la provincia de Loja, de acuerdo a la reordenación del sector audiovisual, se registran 98 frecuencias de radio y televisión nacionales y locales (ARCOTEL, 2015) y tres diarios con circulación en su territorio.

Posee una ubicación estratégica entre El Oro y Zamora Chinchipe. En la provincia de Loja se sitúan los organismos encargados de la administración del territorio y gestiones gubernamentales, entre ellos, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo y la Superintendencia de Comunicaciones. Así también, Loja ha sido considerada polo de desarrollo cultural y educativo por la presencia de dos sedes universitarias (pública y privada) que fomentan la investigación y activan la valorización de la biodiversidad existente en la zona.

### **Zamora Chinchipe**

Esta provincia cuenta con 91.376 habitantes distribuidos a lo largo de su territorio conformado por 9 cantones. Las características irregulares de la zona se deben a la presencia de las cordilleras Occidental y Oriental. Cuenta con afluentes caudalosos como el río Zamora que nace en la provincia de Loja y es considerado una vía de comunicación con los pueblos de Nangaritza, Jíbaro, Numbala, entre otros. La capital de esta provincia es la ciudad de Zamora.

Tabla 22. Listado de cantones que integran la Provincia de Zamora Chinchipe

Cantones	Nº de habitantes
Centinela del Cóndor	6.479
Chinchipe	9.119
El Pangui	8.619
Nangaritza	5.196
Palanda	8.089
Paquisha	3.854
Yacuambi	5.835
Yantzaza	18.675
Zamora	25.510

Fuente y elaboración: Propia a partir del Fascículo Provincial Loja. Resultados del censo de población y vivienda Ecuador. INEC (2016)

La población de Zamora Chinchipe está constituida por varias etnias indígenas entre ellas y la más representativa son los shuar. Esta comunidad conserva sus tradiciones ancestrales, logrando que su cultura se mantenga a través del tiempo.

A Zamora Chinchipe se la conoce por su biodiversidad y en ella existe una gran variedad de especies de animales, flora, fauna, que habitan en medio de cascadas y ríos. Por ello, ha sido catalogada reserva natural con gran relevancia de riqueza “biológica, hídrica y escénica; a ello se suman iniciativas de conservación que están en proceso, tales como las de crear nuevas áreas protegidas y/o reservas” (SENLADES, 2015).

En esta parte de la región amazónica existen yacimientos de oro ubicados en la zona de Nambija, un lugar de asentamientos humanos por muchos años. Las familias hasta hace poco vivieron en condiciones de extrema pobreza y constantes peligros por los derrumbes, debido a las excavaciones producto de la explotación mineral principalmente de oro. En la actualidad existe la minería a pequeñas escalas y el oro que se extrae de los ríos se comercializa en Loja, Cuenca y Perú.

Por otro lado, la provincia de Zamora ha dado espacio para la creación de medios de comunicación. Para este sector, se han

asignado 39 frecuencias (ARCOTEL, 2016) destinadas a medios audiovisuales con cobertura nacional y local.

### **El Oro**

La provincia de El Oro se caracteriza por la producción de banano destinado a la exportación, en primera instancia, para luego abastecer los mercados de Loja y Zamora como de otras provincias del país. La producción bananera que se genera en esta zona contribuye a que Ecuador haya ganado su espacio en el mercado mundial y sea catalogado como uno de los países con mayor exportación de banano, además de considerar a la actividad bananera uno de los principales motores de la economía nacional. En la provincia de El Oro, la variedad de ambientes altitudinales y ecológicos permiten que se desarrollen actividades de cultivo considerables y representativos económicamente como el de café, en los cantones de Zaruma y Piñas. Así mismo, en esta zona costera y de manglares se concentra la siembra y cultivo de camarones y en menos cantidad la producción de ganado.

Además en “El Oro, [...] es posible destacar especies como: monos, oso de anteojos, tigrillos, garzas, pericos, loros, iguanas, ranas, boas; orquídeas, laurel, canelo, amarillo, almendro, ceibo, pretino, charán, mangle, ficus; entre otras especies. La declaratoria de áreas protegidas constituye una forma esencial e irremplazable para proteger ecosistemas, biodiversidad y servicios ambientales; en la provincia, existen dos áreas que están dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) que son: el refugio de vida silvestre isla Santa Clara, que constituye uno de los refugios más importantes de la costa ecuatoriana por albergar grandes concentraciones de aves marinas (fragatas, pelícanos y piqueros de patas azules), y la Reserva Ecológica Arenillas, un sitio

importante para la avifauna endémica de la región tumbesina. Además, el Bosque Petrificado de Puyango forma parte de las Áreas Protegidas, Bosque y Vegetación Protectora del Sur del Ecuador, [...] se constituye en una riqueza faunística, florística y paleontológica, que refugia a más de 130 especies de aves, y más de 1.150 variedades de flora y fauna, que son importantes por su nivel de endemismo”(PDOT de El Oro, 2014).

La provincia de El Oro cuenta con 600.659 habitantes y con 14 cantones (Tabla 23). La capital de esta provincia es la ciudad de Machala con la mayor cantidad de pobladores (245.972 habitantes).

**Tabla 23. Listado de cantones que integran la Provincia de El Oro**

Cantones	Nº de habitantes
Arenillas	26.844
Atahualpa	5.833
Balsas	6.861
Chilla	2.484
El Guabo	50.009
Huaquillas	48.285
Las Lajas	4.794
Machala	245.972
Marcabelí	5.420
Pasaje	72.806
Piñas	25.988
Portovelo	12.200
Santa Rosa	60.036
Zaruma	24.097

Fuente y elaboración: Propia a partir del Fascículo Provincial Loja. Resultados del censo de población y vivienda Ecuador. INEC (2016)

De acuerdo a la extensión del territorio y sus características geográficas, en El Oro se han destinado 77 frecuencias para medios audiovisuales nacionales y locales (ARCOTEL, 2017).

### 2.3.3 Nacimiento de la televisión local en Ecuador

En Ecuador, el desarrollo de la televisión viene históricamente relacionado con las políticas de los gobiernos de turno y consecuentemente con la expedición de leyes para su regulación. La primera Ley fue expedida en el gobierno de Camilo Ponce Enríquez y publicada en el Registro Oficial N° 985 el 5 de diciembre de 1959, ante la insistencia de grupos empresariales que impulsaban el nacimiento de la televisión a pequeña escala en Ecuador. Se señala así porque su rango de cobertura se localizaba en dos ciudades principales del país: Quito y Guayaquil. A partir de la década de los 70, durante la dictadura militar de Guillermo Rodríguez Lara, el sector de las telecomunicaciones entró en un proceso de reestructuración, dando paso a la revisión de la Ley de Radiodifusión y Televisión. Las reformas fueron publicadas en el registro oficial N° 785 del 18 de abril de 1975.

Con esta referencia histórica legal, en Ecuador el nacimiento de algunas estaciones locales se produjo bajo el amparo de empresas televisivas nacionales. En 1961 en la ciudad de Quito se abrió el canal “Ventana de los Andes”. Actualmente, se conoce como ASOMASIVISIÓN (Canal 27). Este medio de comunicación reemplazó a lo que en su momento fue la desaparecida HCJB TV “La voz de los Andes”. Su misión: “contar con la mejor programación nacional e internacional, llegar a los niños, jóvenes y adultos con el Evangelio de Jesucristo, con aportes a la cultura y el desarrollo intelectual de la comunidad”.<sup>4</sup>

En 1965 nace TELECUADOR que en la actualidad se conoce como RTS. Esta empresa emprendió un proyecto de expansión de la televisión en Ecuador: sus inicios televisivos fueron en las ciudades de Quito y Guayaquil, y luego se extendieron a otras localidades como Puerto Bolívar y Santa Elena (Canal 6). Con la adquisición de otros equipos y algunas repetidoras, salieron con la señal en Cuenca (Canal

---

<sup>4</sup> ASOMASIVISIÓN, sitio oficial, <https://goo.gl/RcfNHk>. Recuperado al 17 de junio de 2015.



3), Manta y Loja (Canal 4). Este proyecto se denominó Red Telesistema con el propósito de que la programación procediera de la matriz. Esta red asumió un modelo de negocio que para ese entonces funcionaba en algunos países de latinoamérica: televisiones matrices proveedoras de contenido. Lo lideraba el empresario Presley Norton que tomó la decisión de ubicar canales de televisión en las principales ciudades del país bajo dos criterios: la instalación de repetidoras y la creación de pequeños canales dentro las ciudades:

“y para entonces surgió el canal 3 en Cuenca, el canal 3 en Ambato, luego Manta, Bahía de Caráquez, Loja (TV Provincias) y así sucesivamente la idea era tener estos canales de televisión y la programación vendría del canal 4, la primera televisión ecuatoriana. Yo estaba en Telesistema del Ecuador, ese nombre tomó la empresa que pusimos para instalar estas televisoras, no dio utilidad, sin embargo había que mantener un canal abierto con una programación abierta” (López Martínez:2009).

En 1970, TELECUADOR sufrió el retiro de su socio mayoritario, American Broadcasting Company, de New York. Sus acciones fueron vendidas a una firma de Guayaquil y otra a Panamá. Además, el proyecto televisivo que mantenían en paralelo con la Red Telesistema no dio resultado, con lo cual se presume que estos y algunos acontecimientos políticos que se presentaron en Ecuador fueron los detonantes para un duro conflicto económico.

La situación económica que se presentó en esa época con “reformas impositivas drásticas que afectaron tanto al consumo como a la inversión [...] la devaluación monetaria en un 39%, pasando la paridad del dólar de 18 a 25 sucres” (JUNAPLA, 1970:2) afectaron al sector empresarial incluyendo el audiovisual. Sin embargo, solventando la dura economía, la industria de la televisión no detuvo su crecimiento ni su expansión.

Y es así que el Canal 3 Televisa (creado en 1966), instalado en la ciudad de Cuenca y que pertenecía a la Red Telesistema, se mantuvo con el modelo empresarial nacional-local hasta 1975. Año en el que este medio presentó problemas financieros, llegando al remate de la estación que posteriormente fue adquirida por la Universidad de Cuenca y pasó a denominarse Canal 3 “Ciudad de Cuenca”. En 1983, por disposición de la Dirección Nacional de Frecuencias, se ubicó en el Canal 2 y desde entonces la estación se conoce como “Telecuenca Canal Universitario Católico” que tiene como visión: “otorgar al público televidente una información clara, precisa y oportuna. Mantener una programación donde se promulgue las Sagradas Escrituras del Evangelio, la cultura y la educación, complementado con un sano esparcimiento”.<sup>5</sup>

Con el mismo concepto empresarial que impuso la Red Telesistema nació en 1968 en Loja el Canal 4. Esta estación televisiva, que sufrió un severo desamparo empresarial, logró independizarse y con recursos propios en 1994 surge con la denominación de UV Televisión. Este medio, desde su nacimiento hasta la actualidad, cubre la ciudad de Loja y otros cantones de la provincia. Asumió el reto de tener su propia programación apoyada en el valor de la “integridad, honestidad, transparencia, confianza y solidaridad dejando a un lado la crónica roja, el sensacionalismo, el amarillismo y la prepotencia periodística”<sup>6</sup>.

Transcurridos 14 años del nacimiento de las primeras estaciones de televisión locales en Ecuador, el 8 de septiembre de 1982 nació Manavisión, pero no fue hasta 1984 cuando logró salir al aire con su programación regular. El propósito del canal estuvo enmarcado por el servicio:

“como una herramienta que propicie el desarrollo socioeconómico de la región, teniendo como principal protagonista a los

<sup>5</sup> TELECUENCA, sitio oficial <https://goo.gl/30Nzql>. Recuperado al 18 de junio de 2015.

<sup>6</sup> Uv. Televisión, sitio oficial, <https://goo.gl/55CZxz>. Recuperado al 17 de junio de 2015.

habitantes de la provincia, [...] el televidente es quien influye en la programación y quien quiere verse reflejado en la pantalla. Estamos teniendo una programación que permita que la comunidad se sienta identificada con el canal” (Vargas 2013).<sup>7</sup>

En 1994 Radio Caravana S.A. (Grupo empresarial Caravana que aún manejan los medios Radio Caravana, Caravana TV y Radio DI BLU) apostó por la televisión con un formato de información deportiva, llegando a las ciudades de Guayaquil con el Canal 44. Caravana TV opera con el concepto de proveedor de información generada por el propio equipo de producción del canal. Parte de su parrilla de programación proviene de cadenas nacionales e internacionales. Su visión “ser medios que produzcan contenidos deportivos, informativos, culturales y de entretenimiento que satisfagan la demanda de la sociedad”.<sup>8</sup>

Así también, el 31 de agosto del mismo año, nació el canal *Ok Tv.*, con su matriz en la ciudad de Machala. Se denomina el “primer y único canal de la televisión orense”<sup>9</sup> creado con el objetivo de que los ciudadanos “puedan verlo y ser protagonistas propios de lo que pasa en su vivir diario, y no solo informarse con noticias de Guayaquil y Quito como se daba en aquella época”<sup>10</sup>. *Ok Tv.* (Canal 27), se desprende del negocio de televisión de pago, Geovisión. El canal orense tiene como misión “brindar la mejor información en cuanto a los sucesos, hechos o fenómenos que a diario ocurren dentro y fuera de la provincia, con un periodismo profesional, transparente e independiente que informa, educa y entretiene, con programación para todos los gustos.”<sup>11</sup>

<sup>7</sup> Vargas Félix. Manavisión: 29 años en el Tv. <https://goo.gl/QwNmxK>. Recuperado al 22 de junio de 2015.

<sup>8</sup> CARAVANA TV, Informe de rendición de cuentas, <http://www.diblu.ec/InformeRendiciondeCuentas.pdf>. Recuperado al 17 de junio de 2015.

<sup>9</sup> *OK. TV*, sitio oficial, <http://oktvhistoria.blogspot.com/>. Recuperado al 19 de junio de 2015.

<sup>10</sup> Idem

<sup>11</sup> Idem.

Continuando con la cronología histórica de la televisión local, en 1996, en la ciudad de Quito, nació TELESUCESOS Canal 29. Este medio se inició como una pequeña empresa de comunicación con “programas destinados a la venta por televisión, segmentos de opinión, música ecuatoriana, entrevistas de género, política, económica y salud, promoción familiar [...] y un importante espacio de televisión educativa denominado EDUCA TV”<sup>12</sup>, programa que se mantiene hasta la actualidad. TELESUCESOS fue uno de los canales que se dedicaban a las transmisiones en directo de las sesiones del Congreso, ahora Asamblea Nacional. El medio local, ante la oferta de televisión nacional, ha planteado la visión de consolidarse en la capital ecuatoriana (lugar de cobertura) como un canal que otorga contenidos enfocados en los siguientes temas: educación, salud, música y turismo.

Entre los años 1997 y 1998 se registró el nacimiento de cuatro televisiones locales. Ecotel Tv. (Canal 22) nace en la ciudad de Loja. La experiencia adquirida a nivel nacional por sus propietarios dio paso a la creación de este nuevo proyecto de televisión. En sus inicios se dedicaron a reclutar gente, que luego sería capacitada para el ejercicio periodístico, manejo de cámaras y producción de televisión, lo que dio impulso a la especialización en noticias locales (Ordóñez, 2011). En la actualidad, Ecotel Tv. está fuera del aire (cesó en sus emisiones) por una decisión gubernamental, lo que ha provocado que este medio mire hacia Internet como una oportunidad para continuar ofreciendo sus servicios de comunicación.

Un año después, el 25 de marzo de 1998, nace en Ibarra TV Norte (Canal 9): una propuesta televisiva “ligada al servicio a la comunidad. TVN Canal, pretende compartir el evangelio y las enseñanzas de Cristo con la comunidad, obteniendo una positiva respuesta por parte de la audiencia que sigue la programación diaria”.<sup>13</sup> TV Norte, como canal católico, ha logrado establecer convenios con cadenas internacionales como ESNE TV, canal

<sup>12</sup> Telecusesos. Sitio oficial. <https://goo.gl/8z8VyC>. Recuperado al 19 de junio de 2015.

<sup>13</sup> Tv Norte. Sitio oficial. <https://goo.gl/SRpvIw>. Recuperado al 19 de junio de 2015.

procedente de los Ángeles California, que contiene programación con fines pastorales a propuesta de la Iglesia católica.

En septiembre de 1998 nace en Riobamba la TV Sultana, ahora conocida como TVS Canal 13, que tiene como finalidad servir localmente como “un medio de comunicación que propone un enlace constructivo, donde la sociedad es la principal protagonista, nuestras ondas están destinadas a la búsqueda de la verdad y defensa de nuestra provincia”<sup>14</sup>. TVS Canal 13 cubre con su señal la provincia de Chimborazo. La empresa televisiva en sus comienzos reclutó a gente de la localidad, con talento, logrando con ello formar un equipo que en la actualidad supera las 50 personas.

Así también, entre 1998 y finales de 1999, nacieron Cañar TV y Nortvisión. El primero se consolidó como una propuesta de trabajo para la comunidad, cuya labor informativa “pretende unir a los pueblos, hacer conocer la cultura, identidad y valores, trabajar por el fomento de la cultura de los televidentes mediante la difusión de contenidos informativos, educativos y de formación integral y, en fin, ganar la representación del pueblo convirtiéndose en su televisión”<sup>15</sup>. La segunda propuesta televisiva emplea una estrategia de cobertura binacional local para la ciudad de Tulcán y parte del sur de Colombia. Su misión es mantener “informada a la ciudadanía sobre la coyuntura social, política y económica [...]. Brindar esparcimiento y distracción a grandes y chicos del hogar. Educar sobre la base de una programación entretenida y divertida, enfocada al turismo y realidad social”<sup>16</sup>.

Como se aprecia, la televisión local tiene su apogeo en los años 90 con el surgimiento de propuestas locales con capitales privados, lo que provocó la consolidación de la industria de la televisión en espacios más pequeños. Esta estructura mediática a lo largo del tiempo favorece al impulso de nuevos talentos, eleva el flujo

<sup>14</sup> TVS. Sitio oficial, <https://goo.gl/2HsrTq>. Recuperado al 19 de junio de 2015

<sup>15</sup> Cañar TV. Sitio oficial. <https://goo.gl/0XEGw9>. Recuperado al 19 de junio de 2015

<sup>16</sup> Nortvisión, Sitio oficial. <https://goo.gl/4haHvh>. Recuperado al 19 de junio de 2015

de información y, por ende, el progreso cultural e identitario en cada una de las ciudades ue las vieron surgir.

**Tabla 24. Registro de estaciones locales. Periodo 1961-1999**

Estación Local	Representante Legal	Año de Creación	Ciudad
Asomavisión	<b>Henry Llanes</b> Gerente Ejecutivo	1961	Quito
Telecuenca	<b>César Cordero Moscoso</b> Presidente Ejecutivo	1966	Cuenca
UV Televisión	<b>Petronila Valdivieso</b> Gerente General	1968	Loja
Panavisión	<b>Pedro Zambrano Izaguirre</b> Presidente Ejecutivo	1984	Manabí
Caravana TV	<b>Juan José Canessa</b> Presidente Ejecutivo	1994	Guayaquil
Ok. TV	<b>Milton Serrano</b> Gerente General	1994	Machala
Telesucesos	<b>Fernando Najas</b> Gerente General	1996	Quito
Ecotel TV	<b>Ramiro Cueva</b> Presidente Ejecutivo	1997	Loja
TV Norte	<b>Roberto Villota</b> Gerente General	1998	Ibarra
TVS	<b>Marcelo Pino</b> Presidente Ejecutivo	1998	Riobamba
Cañar TV	<b>Raúl Ordóñez</b> Presidente Ejecutivo	1998	Cañar
Nortvisión	<b>Jorge Mejía</b> Gerente Ejecutivo	1999	Tulcán

Fuente: Elaboración propia

La televisión local para su permanencia ha tenido que afrontar problemas financieros. Se anota la crisis económica de 1999,<sup>17</sup> con la devaluación del sucre, incremento de impuestos y la reducción de

17 "El 12 de febrero, el banco central abandonó la banda cambiaria que mantenía y permitió flotar al sucre. La flotación creó nuevos problemas, debido a que el sucre se depreció rápidamente hasta alrededor de 13.000 por dólar, intensificando los problemas de muchos bancos. El gobierno respondió declarando un feriado bancario el 8 de marzo. El 11 de marzo, el presidente Jamil Mahuad anunció un paquete de medidas económicas, incluyendo incrementos de impuestos, reducción de subsidios, y un congelamiento de los depósitos bancarios. Los problemas de la economía empeoraron, conduciendo al gobierno a incumplir con su deuda externa el 31 de agosto. La indignación con el gobierno por la situación económica generaron frecuentes huelgas que paralizaron la actividad económica. La economía se contrajo en un 7.3 % en términos reales en 1999, y el sucre terminó el año a 19.000 por dólar. Durante la primera semana de enero del 2000, la tasa de oferta se depreció tanto como a 28.000 por dólar en cierto momento (Schuler, 2002).

subsidios. Situación que llevó a medios locales a que dependan en gran parte de grupos de poder.

“Seguramente en algunos casos obtienen los fondos para operar gracias a aportes de ciertos grupos de poder que buscan representatividad. Nos referimos principalmente a partidos políticos. Incluso en 1999 año difícil para la economía, solo diez de las 231 televisoras existentes quebraron, y en 2001 el número se incrementó a 239 televisoras, es decir que en dos años se crearon 18 canales nuevos” (Revista Ekos, citado en Moya Álvarez, 2003:59).

En el siglo XXI, la apertura de canales locales en varias provincias del país se incrementa. En el año 2002 se extendió el negocio de la televisión a Riobamba con la creación de Ecuavisión, Canal 36; o la apertura de Brisa TV, Canal 23 y 74 en Santa Elena. En el año 2003 se crea Telemar en la ciudad de Esmeraldas. En el año 2005 se registra el nacimiento, en Ibarra, de la televisión de la Universidad Técnica del Norte UTV, Canal 24. En el mismo año, en la ciudad de Ambato, se inaugura Unimax (Canal 34). También en Ibarra nace en el 2009 Tv MICC (Canal 47) como una propuesta de televisión indígena.

A partir del año 2010, las concesiones de frecuencias y renovaciones se limitaron, debido a que en la Asamblea Nacional se debatía la nueva Ley Orgánica de Comunicación (LOC), aprobada en el 2013, y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT), que fue expedida en febrero de 2015. La vigencia de estos dos instrumentos legales dio paso a la creación de estaciones locales de señal en abierto, lo que provocó un crecimiento representativo de la televisión local, tal como se aprecia en la Tabla 25 donde se muestran datos de registro de televisiones locales publicados por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL).

**Tabla 25. Registro de televisiones locales en el Ecuador, distribución por provincias**

PROVINCIA	CANAL LOCAL	CIUDAD	FRECUENCIA
Azuay	Tv Austral	Cuenca	31
	Telecuenca	Cuenca	2
Bolívar	Canal Cultural Municipal	Guaranda	5
Cañar	Cañar Tv	Azogues	24
	Tv Austral	Azogues	32
Carchi	Nortvisión	Tulcán	33
	Tv Norte	Tulcán	25
Chimborazo	TVS	Riobamba	13
	Ecuavisión	Riobamba	29
Cotopaxi	Tv Micc 18	Latacunga	47
	La Mana TV	Mana	45
	Elite Tv	Latacunga	45
	Color Tv	Latacunga	36
El Oro	Ok. Tv	Machala	27
Esmeraldas	Las Palmas Tv	Esmeraldas	41
	Telemar	Esmeraldas	23
	Manglar Tv	San Lorenzo	35
	T.E.C.E.M. Televisión Esmeraldeña Compañía de Economía Mixta	Esmeraldas	5
Galápagos	Televisión Municipal Chatham. Gobierno Municipal de San Cristóbal	Puerto Baquerizo	8
	Teleinsular	Puerto Ayora	9
	Telegalápagos	Puerto Baquerizo	13
Guayas	Calidad Tv	El Empalme	43
	Espol Tv	Guayaquil	40
	ABC TV	Guayaquil	46
	Tv Más	Guayaquil	26
	Caravana Tv	Guayaquil	44
	Canela Tv	Guayaquil	24



Imbabura	Enlace, cadena cristiana de televisión	Ibarra	30
	Tv Norte	Ibarra	9
	U.T.V. Universidad Técnica del Norte	Ibarra	24
Loja	UV. Televisión	Loja	4
	Canal del Sur Televisión. Municipalidad de Loja	Loja	39
Los Ríos	R.O.Q Televisión	Quevedo	35
	Tropical Tv	Babahoyo	26
Manabí	Capital Tv	Portoviejo	24
	Tv Manabita Canal 30	Manta	30
	Manavision canal 9	Portoviejo	9
Morona Santiago	Digital Tv	Macas	28
Napo	Ally Tv. Gobierno Descentralizado de Napo	Tena	34
Orellana	Yasuni Tv	Puerto Francisco de Orellana	32
Pastaza	Sonovisión	Puyo	8
Pichincha	Asomavisión	Quito	27
	Teleandina	Quito	23
	Arpeggio	Quito	21
Santa Elena	Brisa Tv	Salinas	23
Santo Domingo	Toachi Televisión	Santo Domingo	41
	Majestad Tv.	Santo Domingo	39
	Zaracay Tv	Santo Domingo	5
Sucumbíos	Tv Cisne	Nueva Loja	2
	Ecovisión	Nueva Loja	5
Tungurahua	Unimax	Ambato	34
Zamora Chinchipe	Los Encuentros	Zamora/ Los Encuentros	4
TOTAL Televisiones Locales 52			

Fuente: Elaboración propia a partir de las Estadísticas publicadas por ARCOTEL a mayo de 2015. Listado completo de radiodifusión sonora y televisión abierta a nivel nacional

La televisión local mantiene una representatividad reseñable en el entorno ecuatoriano con la suma de 52 canales locales. La presencia y desarrollo de estos medios han motivado varios estudios académicos, entre ellos el de Abel Suing (2009) que indagó sobre las características de servicio, participación y contenidos propios de dos estaciones locales ubicadas en la ciudad de Loja. Siguiendo la misma línea de investigación, en el año 2012 se publicaron los resultados del análisis realizado sobre el noticiero de la televisión local en Loja: Caso Ecotel Tv. (Ordóñez, 2012).

Se menciona también a Erika Guerrón, quien en 2013 efectuó la investigación sobre el proceso de implementación de la Televisión Digital Terrestre, tomando como casos de estudio las televisiones locales ubicadas en la ciudad de Ibarra. A finales de 2015, Ana Cecilia Vaca presentó un estudio comparativo de los estados financieros de las televisiones nacionales y locales en Ecuador.

Los antecedentes descritos sobre la televisión local en Ecuador permiten impulsar la investigación académica para analizar la televisión local desde los ámbitos económico, financiero, administrativo y técnico. Desde el punto de vista de los medios, la TV local debe asumir el rol de proximidad, a través de una programación creativa en la que se impregnen ideas propias del medio, competitiva y con contenidos valiosos para la ciudadanía.

## **2.4 Marco Regulatorio de la Televisión Local en el Ecuador**

La legislación ecuatoriana propone combatir el monopolio mediático a través de la creación de políticas públicas que repriman la concentración y el dominio, y que vigilen el ejercicio comunicacional, con principios éticos y de respeto a los derechos humanos. Argumento que coincide con lo que señalan Bonilla y González al mencionar que las legislaciones de diversos países insisten:

“en la democratización, la inclusión, y la separación de la propiedad de los medios y de las empresas. Distinguimos tres dimensiones del campo económico que preocupan a las instancias reguladoras. El primero es el monopolio. El segundo es el abuso de la posición dominante. Y el tercero, la independencia de la propiedad de los medios y de las empresas” (2004:91).

Con el propósito de que estos preceptos se instauren en Ecuador, los medios televisivos están afectados por la Ley Especial de Telecomunicaciones, Ley de Radiodifusión y Televisión y la LOC. Esta articulación legal regula el espectro, la distribución de frecuencias y la democratización de la información. Estas directrices se alinean a lo descrito en la Constitución de la República del Ecuador (2008), que en su Art. 16 señala que “todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio o forma, en sus propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación” (p. 29).

De igual forma, la Constitución protege el derecho a la pluralidad y diversidad de la comunicación. Para ello, se establecen parámetros de estricto cumplimiento expresados en el Art. 17 en el cual el Estado:

1. “Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo. 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. 3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo e indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias” (p. 30).

El planteamiento de este conjunto de normas como política de comunicación asegura “el derecho de todos los ciudadanos y sus organizaciones a tener medios de comunicación en el marco de una política de estímulo al surgimiento y consolidación” (Mastrini & Loreti, 2007:63). La regulación de la comunicación supone que el Estado, como ente regulador, propietario del espectro y, en algunos casos, financiador (con los medios públicos) y dinamizador, sea quien promueva el crecimiento de la televisión “como factor esencial de la calidad democrática y motor de la industria cultural y audiovisual en el contexto de la sociedad de la información” (Campos, 2009:4).

Por otro lado, ciertos hechos como la convergencia digital, la penetración de Internet, los cambios tecnológicos que se establecen

con la TDT y la vigilancia de los contenidos, son algunos de los asuntos que han provocado que en Ecuador se anime “una inédita apertura de la discusión sobre la función de los medios de comunicación sobre sus intereses y alianzas, sobre sus reglas de juego y sobre sus líneas editoriales” (Becerra, 2014).

La regulación que se advierte para la televisión contempla una política exhaustiva que se intensifica con el cambio tecnológico que promueve la TDT. Esto implica la apertura del espectro que motiva la creación de medios con nuevas propuestas en contenidos e innovaciones tecnológicas. Este escenario rompe los esquemas tradicionales de difusión, producción, distribución y recepción de contenidos. Se establecen nuevas reglas de juego, sin necesidad de pasar por un proceso de adaptación regulatoria.

#### 2.4.1 Ley Orgánica de Comunicación

En Ecuador, la LOC tiene como objeto desarrollar, proteger y regular el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente. Esta ley contempla instrumentos legales de regulación sobre los medios, observa su actuación y articula los códigos deontológicos. Resalta el valor de la comunicación con la exigencia de la profesionalización, el respeto a las audiencias a través de la defensa de la integridad, y la participación activa de esta en las agendas *settings*. La LOC se estructura:

“de acuerdo con unas directrices político-ideológicas que marcaran elementos clave, como la fortaleza de la libertad de expresión, el equilibrio entre las fuerzas del mercado (interés privativo) y del servicio público (interés común) la protección del consumidor ante los posibles abusos de las empresas” (Fernández-Quijada, 2013:115).

En la sociedad, por lo general, la comunicación e información constituyen aspectos fundamentales para su desarrollo. En el caso de

los medios audiovisuales, su influencia es destacable para el cumplimiento de este legado. A esto se suma la tecnología, que en alguna medida ha logrado cambiar las “formas en que las personas interactúan y en condiciones adecuadas, posee un enorme potencial para mejorar de manera significativa la calidad de vida de millones de personas, [...] así como para coadyuvar a preservar y desarrollar las distintas culturas” (Navas Alvear, 2011:98).

Por ello, la importancia de tener una Ley Orgánica de Comunicación, como instrumento de la democracia que, en un “sistema de convivencia, [...] necesita de la dimensión de la comunicación, traducida particularmente en una esfera pública activa donde tengan lugar los procesos políticos a la vista y con la participación de los distintos componentes de una sociedad” (Navas Alvear, 2011:98).

En Ecuador, la LOC fue aprobada el 14 de junio de 2013, amparada en lo que establece la Constitución que en su Art. 19. señala:

“La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines, informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos” (2013:31).

Con este articulado, la LOC instaura normas de cumplimiento para todos los medios de comunicación en general. Para efecto de esta investigación se señalan los que corresponden a la televisión en abierto y de cable por suscripción, de titularidad pública, privada o comunitaria.

En referencia a los derechos de igualdad e interculturalidad, la ley en el Art 33 habla del derecho a la creación de medios de comunicación social y señala que:

“Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas”. (2013:8)

El sector de la televisión está sujeto a estos derechos con algunas prohibiciones establecidas en la ley (en especial para grupos financieros). Medidas que emergen por los “procesos de concentración de la propiedad del sistema de medios de carácter conglomeral y liderados por pocos grupos mediáticos” (Becerra, 2014) que han prevalecido. Por otro lado, el Art. 34 referido al derecho al acceso a frecuencias, indica que:

“Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley” (2013:8).

Así también, los medios televisivos, tanto públicos como privados y comunitarios, tienen responsabilidades comunes y obligaciones. Argumentos que son expuestos en los Arts. 71 y 74 de la LOC (Tabla 26).

**Tabla 26. Responsabilidades y Obligaciones de los medios audiovisuales de señal abierta**

Responsabilidades Art. 71	Obligaciones Art. 74
<p>Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;</p> <p>Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;</p> <p>Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas.</p> <p>Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;</p> <p>Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;</p> <p>Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;</p> <p>Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;</p> <p>Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;</p> <p>Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,</p> <p>Propender a la educomunicación.</p>	<p>Transmitir en cadena nacional o local, en todos o en varios medios de comunicación social, los mensajes de interés general que disponga el Presidente de la República y/o la entidad de la Función Ejecutiva que reciba esta competencia. Los titulares de las demás funciones de Estado coordinarán con esta entidad de la Función Ejecutiva para hacer uso de este espacio destinado a realizar las cadenas establecidas en este numeral.</p> <p>Estos espacios se utilizarán de forma coordinada única y exclusivamente para informar de las materias de su competencia cuando sea necesario para el interés público. Los servicios públicos señalados en el párrafo anterior serán responsables para el uso inadecuado de esa potestad;</p> <p>Transmitir en cadena nacional o local, para los casos de estado de excepción previstos en la Constitución de la República, los mensajes que dispongan la o el Presidente de la República o las autoridades designadas para tal fin; y,</p> <p>Destinar una hora diaria, no acumulable para programas oficiales de tele-educación, cultura, salubridad y derechos elaborados por los Ministerios o Secretarías con competencia en estas materias.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del documento de la LOC 2013

Con estas consideraciones, la LOC aspira a fortalecer la comunicación generada por los medios, en sinergia con la comunicación estatal y la participación ciudadana. Se ampara en el derecho a recibir información y en la articulación del sistema de comunicación a través de “los recursos y capacidades de los actores públicos, comunitarios y privados que conforman el sistema para lograr el pleno ejercicio de los derechos de la comunicación” (Asamblea Nacional, 2013:13).



De la misma forma, para los medios audiovisuales se establece la regulación de contenidos a través de la identificación y clasificación de los tipos de contenidos, según las audiencias y franjas horarias, en función de lo regulado en los Arts. 60 y 65 de la LOC .

**“Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.-** Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en: Informativos -I; De opinión-O; Formativos/educativos/ culturales -F; Entretenimiento -E; Deportivos -D; Publicitarios -P. Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar los contenidos de su planificación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas” (2013:12).

**“Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.-** Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la

publicidad comercial y los mensajes del Estado:

Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06H00 a las 18H00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público;

Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18H00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”. Apta para todo público, con vigilancia de un persona adulta: y;

Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”. Apta solo para personas adultas” (2013:12,13).

La clasificación de contenidos según el tipo de audiencias exige un ordenamiento de la programación sin descartar los intereses empresariales ni las características comerciales de los medios. Directrices que influyen en la selección de los contenidos que, a su vez, generen rentabilidad económica. Otro de los aspectos que aborda la LOC son los espacios que los medios audiovisuales deben otorgar a la producción nacional como se expresa en el Art. 97:

“Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado

en función de la programación total diaria del medio.

La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual.

Para el computo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta.

La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional” (2013:17).

Lo que promueve la LOC es el impulso de la industria televisiva nacional a través de la activación de la producción audiovisual ecuatoriana. Esta obligatoriedad excluye el hecho de fortalecer la calidad de los contenidos. Resulta complejo visualizar en Ecuador una política armónica que permita la articulación de todos los actores. Para Francés, Gavalda, Llorca y Peris no existe “un concepto claro completo y consensado” de calidad en televisión porque:

“desde una perspectiva político-reguladora, se ha intentado sentar las bases para el desarrollo de un marco de calidad para la televisión; desde una perspectiva profesional, se afronta con grandes dosis de profesionalidad el desarrollo y gestión de las creaciones audiovisuales aunque –a veces– [...] se encuentre limitada [...] por cuestiones económicas” (2010:27).

## 2.4.2 Ley Especial de Telecomunicaciones

“El espectro radioeléctrico es aquella porción del espectro electromagnética, [...] que contiene un tipo de ondas que por sus características se utilizan para prestar diversos servicios de telecomunicaciones” (García Leiva, 2013: 113).

“La regulación del espectro de frecuencias se impone primero en el ámbito internacional, para descender [...] al ámbito interno de cada Estado . En el ámbito internacional son los Estados quienes intervienen en virtud de principio de soberanía. La efectividad de la regulación internacional depende de la responsabilidad de los Estados para aplicar sus compromisos internacionales, puesto que el principio de la soberanía es incompatible con un orden coercitivo internacional autónomo” (Torres López, 2014:160).

El organismo internacional que regula a los Estados es la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), entidad con la cual han suscrito acuerdos para el implementación de regulaciones en torno al área de telecomunicaciones.

Ecuador aplica esta política internacional con la Ley Especial de Telecomunicaciones que fue aprobada en sus inicios en el año 1975 y que fue posteriormente reformada de forma significativa en 1992 y 1995. En estos documentos se señala que los servicios de telecomunicaciones son parte de un monopolio exclusivo del Estado. Para el control se crearon organismos como EMETEL (Empresa Estatal de Telecomunicaciones), con dos estructuras administrativas: Pacífictel para la región Sierra, y Andinatel para la región Costa. En la actualidad son la Corporación Nacional de Telecomunicaciones del Ecuador (CNT) y la Superintendencia de Telecomunicaciones SUPERTEL.

Así también, la Ley de reforma de la Ley especial de Telecomunicaciones contempló la creación del Consejo Nacional de Radio y Televisión CORNATEL. Un ciclo regulatorio que se derogó con la aprobación de la nueva Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT) por parte de la Asamblea Nacional en febrero de 2015. En esta Ley se determina una estructura liderada por el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) y la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones ARCOTEL. El ámbito de competencia de estas instituciones gubernamentales es la regulación sectorial, económica, técnica y de acceso de las telecomunicaciones “en conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia” (Art. 4 LOT, 2015).

En este mismo contexto, la LOT (2015) considera el campo de las telecomunicaciones y el espectro radioeléctrico como sectores estratégicos del Estado y, en vista de ello, se plantean algunos objetivos como son:

Art 3.- “[...] 11. Garantizar la asignación a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones en las frecuencias del espectro radioeléctrico que se atribuyan para la gestión de estaciones de radio y televisión, públicas, privadas y comunitarias [...] precautelando que en su utilización prevalezca el interés colectivo y bajo los principios y normas que rigen la distribución equitativa del espectro radioeléctrico”. 12. Promover y supervisar el uso efectivo y eficiente del espectro radioeléctrico [...] y garantizar la adecuada gestión y administración de tales recursos, sin permitir el oligopolio o monopolio directo o indirecto del uso de frecuencias y el acaparamiento”. (p:4)

La Ley reconoce como espectro radioeléctrico al “Conjunto de ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio sin necesidad de guía artificial utilizado para la prestación de servicios de

telecomunicaciones, radiodifusión sonora y televisión, seguridad, defensa, emergencias, transporte e investigación científica entre otros” (LOT, 2015:5). El uso y explotación del espectro radioeléctrico, según la LOT, es un bien de servicio público y determina las normas a seguir a través de títulos habilitantes emitidos por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL y los cuales están descritos en el Art. 36:

“Tipos de Servicios. [...] Servicios de radiodifusión: Son aquellos que pueden transmitir, emitir y recibir señales de imagen, sonido, multimedia y datos, a través de estaciones del tipo público, privado o comunitario, con base a lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación. Los servicios de radiodifusión se clasifican en servicios de señal abierta y por suscripción. 2.1 Servicios de señal abierta, son los siguientes: a) Radiodifusión sonora: Comprende toda transmisión de señales de audio y datos, que se destinan a ser recibidas por el público en general, de manera libre y gratuita; y b) Radiodifusión de televisión: Comprende toda transmisión de señales audiovisuales y datos, que se destinan para ser recibidas por el público en general, de manera libre y gratuita” ( LOT 2015: 14).

Esta nueva normativa admite cambios acordes a los avances tecnológicos, puesto que la Ley de 1992 no contemplaba estos parámetros. Las políticas recientes acogen la democratización del espectro con una distribución equitativa de frecuencias en concordancia con lo que se señala la LOC: 33% de las frecuencias para operación de medios públicos, 33% para medios de operación privada y 33% para comunitarios. Para ello, el gobierno ecuatoriano, con el propósito de consolidar a los medios locales, anunció:

“que abrirá un concurso público por más de mil licencias de telecomunicaciones, entre ellas 249 destinadas a televisión (32 privadas, 186 privadas/comunitarias y 31 comunitarias). Las concesiones serán otorgadas por 15 años con la posibilidad de renovación por un período de igual tiempo. La medida busca cumplir con las cuotas de distribución equitativa establecidas por la Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en febrero de 2015 y reglamentada en enero de 2016, que establece que debe haber 33% de medios privados, 33% públicos y 34% comunitarios” (Nextv news, 2016).

Este cuerpo legal favorece a la industria de la televisión, especialmente en el ámbito local, porque la mayoría de los medios se concentran en las ciudades de Quito y Guayaquil. Pero esta oportunidad puede ser una desventaja por la suposición de que los mercados locales no alcanzan a abastecer la demanda económica de las empresas televisivas.

Sin embargo, las acciones que se establecen con el reparto de frecuencias dinamizan el mercado de los medios televisivos locales en Ecuador y permiten homogenizar su importancia en espacios regionales. La adjudicación se efectúa sobre la base del Plan Nacional de Frecuencias que plantea una adecuada y eficaz gestión del espectro radioeléctrico, asignación, concesión y autorización de uso de frecuencias.

#### **2.4.3 Reglamentación CORDICOM para la televisión**

Con la promulgación de la LOC, se establece la creación del Consejo de Regulación de la Información y Comunicación CORDICOM. Las funciones de este organismo se enmarcan en la

regulación y control de la comunicación con las siguientes atribuciones:

Art. 49. 1. “Establecer los mecanismos para el ejercicio de los derechos de los usuarios de los servicios de comunicación e información; 2. Regular el acceso universal a la comunicación y la información; 3. Regular la clasificación de contenidos y franjas horarias; 4. Determinar mecanismos que permitan la variedad de programación, con orientación a programas educativos y/o culturales; 5. Establecer mecanismos para difundir las formas de comunicación propias de los distintos grupos sociales, étnicos y culturales; 6. Establecer y expedir los reglamentos necesarios para el cumplimiento de sus atribuciones y su funcionamiento; 7. Elaborar estudios respecto al comportamiento de la comunidad sobre el contenido de los medios de información y comunicación; 8. Elaborar el informe vinculante, en los casos previstos en esta Ley, para la adjudicación o autorización de concesiones de frecuencias del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión abierta y para la autorización de funcionamiento de los sistemas de audio y video por suscripción; [...]” (2013:10).

El CORDICOM<sup>18</sup> ha creado lineamientos e instrumentos específicos para el sector audiovisual que coaccionan el ejercicio y

18 Objetivos CORDICOM.-Regular las condiciones para el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. Normar la producción y difusión de la publicidad y sus condiciones de inversión y distribución en los sectores público y privado. Implementar la gestión por procesos requerida para la adecuada operación de la Institución. Formular lineamientos e instrumentos de alcance general y específicos para generar las condiciones materiales para, garantizar la provisión de talento humano especializado para el cumplimiento de la misión institucional. Democratizar y ampliar el acceso equitativo a las frecuencias de radio y televisión, así como a los medios y tecnologías. Organizar, gestionar y optimizar un sistema de gestión presupuestaria basado en calidad de inversión y gasto. Extraído el 2 de agosto de 2015 del sitio. <http://www.cordicom.gob.ec/reglamentos-cordicom/>.



cumplimiento de la LOC. Estos puntos se anotan en reglamentos que establecen los parámetros técnicos para: la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación, calificación de contenidos, incluidos los publicitarios, que difunden los medios de comunicación social. El reglamento precisa:

#### Definición de audiencias

“Art. 5.- a. “Familiar: incluye a todos los miembros de la familia, es decir comprende todos los segmentos etarios de la población: niñas, niños y adolescentes: de 0 a 12 años de edad adolescentes y jóvenes de 12 a 18 años personas adultas de 18 años de edad en adelante

b. Responsabilidad Compartida: Esta audiencia está compuesta por adolescentes y jóvenes de 12 a 18 años de edad con supervisión y control de personas adultas. Adultos: Esta audiencia está compuesta por personas mayores de 18 años de edad” (CORDICOM, 2014:4).

#### Franjas Horarias

“Art. 6.- “Los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, deberán considerar los siguientes parámetros técnicos para la definición de las franjas horarias:

a. Familiar: De 06H00 a 18H00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”, apta para todo público.

En la franja horaria de clasificación “A”. Familiar.- De acuerdo con el carácter de la audiencia real y potencial de programación se establecen franjas de protección reforzada que comprenden:

De lunes a viernes: 07H00 a 09H00 y de 15H00 a 18H00.

Esta obligación incluye espacios de publicidad, así como de autopromoción de cualquier contenido, que deberán considerar los criterios de protección reforzada determinados en el presente literal.

b. Responsabilidad compartida: Comprende desde las 18H00 hasta la 22H00. La componen personas de 12 a 18 años de edad, con supervisión de personas adultas. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta.

c. Clasificación “C”, Adultos: De las 22H00 a 06H00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “C”: apta solo para personas adultas. Además se podrá transmitir programación de clasificación “A”: Familiar y “B”. Responsabilidad Compartida” (R.CORDICOM, 2014:5).

Estas directrices suponen la construcción de una cultura de comunicación con políticas que, sobre todo, consideren como titular de la cultura a la sociedad. En este mismo escenario, el reglamento determina directrices para la clasificación de la programación y clasificación de contenidos, sustentados en el Art. 7 que señala:

“a. Programación de clasificación “A”: FAMILIAR.- Son programas que se han diseñado y realizado para:

Satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de niñas, niños y adolescentes que comprenden las edades entre cero a doce años, cuya narrativa y lenguaje responde al perfil de esta audiencia;

Satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento

adolescentes y jóvenes de ambos sexos, entre doce y dieciocho años de edad, cuya narrativa y lenguaje responde al perfil de esta audiencia; y,

Satisfacer las necesidades de formación educación, información y entretenimiento de la familia. Estos programas deberán ser aptos para ser vistos por toda la familia.

Los contenidos que se difunden en estas franjas deberán contar con enfoque de inclusión y respeto a los derechos de los grupos de atención prioritaria.

b. Programación de clasificación “B”: RESPONSABILIDAD COMPARTIDA.- Son aquellos programas que se han diseñado para:

Satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de las personas de 12 a 18 años de edad, con supervisión de las personas adultas. Estos programas deberán ser aptos para toda la familia con enfoque de inclusión y respetando los derechos de los grupos de atención prioritaria.

c. Programación de clasificación “C”: ADULTOS.- Son los programas que han sido diseñados y realizados para:

Satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento exclusivamente para las personas adultas” (CORDICOM, 2014:6).

#### Clasificación de contenidos

“Art. 9.- Contenidos informativos, educativos y culturales.- Los siguientes contenidos podrán transmitirse en toda franja horaria, con prevalencia en el fomento de la

educación y cultura para la construcción del Buen Vivir.

a. Contenidos Formativos, Educativos, Culturales:

1. Contenidos que fortalezcan el aprendizaje desde el arte, la ciencia y la tecnología.
2. Contenidos que estimulen las capacidades cognitivas de las niñas y niños.
3. Contenidos que mejoren la prestación de servicios educativos del nivel básico, bachillerato o que orienten la elección de educación universitaria.
4. Contenidos que mejoren la prestación de servicios educativos para personas con discapacidad.
5. Contenidos que mejoren la prestación de servicios educativos en procesos de alfabetización, post alfabetización y alfabetización digital tomando en cuenta el segmento etario.
6. Contenidos especializados sobre educación de derechos sexuales y reproductivos que cuenten con información científica y con pertinencia cultural, tomando en cuenta el segmento etario.
7. Contenidos en formato tutorial para el aprendizaje de las lenguas originarias del Ecuador e idiomas extranjeros.
8. Contenidos en formato tutorial para el aprendizaje del lenguaje de señas y braille.
9. Contenidos que promuevan la lectura y la lectura crítica de medios de comunicación.
10. Contenidos que aborden la identidad cultural.
11. Contenidos que reflejen la cosmovisión y las realidades de los pueblos y nacionalidades desde una mirada descolonizadora de la historia al resaltar los valores y conocimientos diversos.
12. Contenidos que traten sobre la relevancia de los saberes ancestrales, así como la protección y

promoción de conocimientos y saberes diversos.

13. Otros contenidos que tengan una función educativa, formativa o cultural, los cuales deberán cumplir los parámetros previstos en este reglamento para su difusión

b. Contenidos Informativos:

1. Contenidos que documenten o informen la historia y la realidad económica, política y social nacional con pertinencia cultural y territorial.
2. Contenidos que informen o documenten sobre las lenguas extranjeras, de relación intercultural y aquellas en peligro de desaparecer bajo su contexto cultural.
3. Contenidos que informen y promuevan acciones afirmativas a favor de los grupos de atención prioritaria y personas en situación de desigualdad y doble vulnerabilidad, con enfoques de género, generacional, étnico-cultural, movilidad humana y discapacidad.
4. Contenidos que promuevan e informen el desarrollo y la participación comunitaria en equilibrio con la naturaleza.
5. Formatos que promuevan e informen sobre el aprendizaje e intercambio de conocimientos desde la información científica y diversos saberes.
6. Contenidos que promuevan el acceso universal a las tecnologías de la información y la comunicación y generen acercamiento de su uso.
7. Otros contenidos que informen sobre hechos de la realidad, los cuales deberán cumplir los parámetros previstos en este reglamento para su difusión.

c. Contenidos de Opinión

1. Opiniones que fomenten el respeto a la dignidad humana y a los grupos de atención prioritaria, personas en situación de desigualdad y doble vulnerabilidad.
2. Contenidos que promuevan la participación y la consulta a niñas, niños y adolescentes en los programas de opinión.
3. Otros contenidos de opinión, los cuales deberán respetar las normas deontológicas establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación.

d. Contenidos de entretenimiento

1. Contenidos que representen positivamente y permitan el acceso progresivo de las personas con discapacidad
2. Contenidos generados con el fin de erradicar todo tipo de violencia a nivel educativo e intrafamiliar
3. Contenidos que promuevan el desarrollo artístico y la expresión creativa de acuerdo con la edad.
4. Contenidos que promuevan los derechos del Buen Vivir.
5. Contenidos que fomenten los derechos, deberes y responsabilidades ciudadanos.
6. Contenidos que prevengan la reproducción de prácticas discriminatorias, violentas, racistas, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa y política, y toda aquella que atente contra los derechos.
7. Otros contenidos de entretenimiento, los cuales deberán cumplir parámetros previstos en este reglamento para su difusión.

e. Contenidos Deportivos

1. Contenidos que traten sobre la formación física y psicológica de las y los deportistas.

2. Contenidos que impulsen los hábitos deportivos de las personas, en especial de las niñas, niños y adolescentes.
3. Contenidos que fomenten, orienten y promuevan hábitos alimentarios saludables, buenas prácticas de higiene y salud.
4. Otros contenidos deportivos, los cuales deberán cumplir los parámetros previstos en este reglamento para su difusión” (CORDICOM, 2014:8).

Así también, el Consejo de Regulación expidió un reglamento para la medición de sintonía de los canales de televisión, aplicado a todas las empresas de carácter público o privado que se dediquen a esta actividad. El sistema de medición de sintonía televisiva comprenderá: “Art. 6.-[...]. Medición de sintonía por muestra; sondeos de audiencia por metodologías cualitativa y cuantitativa; y monitorización de opinión pública sobre contenidos televisivos en redes sociales y otros espacios en Internet” (Resolución N° CORDICOM, 2014-006:4).

La metodología de medición de sintonía por muestra tomará en cuenta, según el Art. 7, el alcance de la medición y, según el Art. 8, la caracterización de la audiencia completando su segmentación con la:

“Población de las ciudades con mayor densidad demográfica en las zonas de planificación determinadas por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo; Sexo; Edad; Escolaridad; Autodefinición étnica; Estrato socioeconómico, y consumo en franjas horarias” (Resolución N° CORDICOM, 2014-006:4).

Para la medición de audiencia, a través de la metodología cualitativa y cuantitativa de los sondeos, se plantea, como complemento de las mediciones realizadas por dispositivos electrónicos y no electrónicos, los sondeos cualitativos (Art. 16). La

metodología de los sondeos será diseñada por el Consejo de Regulación. (Art. 17). Se propone el uso de las estadísticas y censos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Art. 19) y los objetivos serán diseñados con el fin de conocer la percepción de la ciudadanía sobre la calidad de programación (Art. 18). Por otro lado, la monitorización en Internet comprende:

Art. 21.- [...] “los servicios de monitorización de opinión pública en redes sociales y otros espacios en Internet tendrán por objetivo identificar la percepción de los usuarios acerca de los contenidos de programación exhibida en los medios de comunicación social televisivos” Art. 22.- Estudios y análisis previos. La contratación de los servicios de monitorización de opinión pública por Internet, [...] será precedido de estudios y análisis de penetración, características y tendencias de Internet en Ecuador y su relación con el consumo de productos audiovisuales en televisión” (Resolución N° CORDICOM, 2014-006:6).

Estos parámetros de regulación para la televisión idealizan un orden, pero resulta complejo llevarlos a la práctica. El servicio de comunicación audiovisual depende en gran parte de las preferencias de la audiencia y la programación, siendo este último uno de los elementos fuertes en el negocio de la televisión. La programación de canales regionales y locales en Ecuador compite con la televisión de pago, ofertas que provienen de estructuras de producción de contenidos a gran escala.

El estudio de la programación es uno de los instrumentos básicos de evaluación que se establece para la televisión, considerados estos medios muy atractivos para las audiencias, en razón de que:

“La televisión mantiene un tronco común con los diversos medios y sistemas expresivos audiovisuales pero a su vez dispone de



elementos característicos técnicos, expresivos, organizativos, receptivos y, en suma, comunicativos, que la diferencian de los demás. Los medios audiovisuales coparticipan de unos elementos comunes pero divergen en la adaptación y en la combinación de los diversos códigos a unos usos u otros” (Cebrian Herreros, 2003:33).

La televisión tiene la capacidad de ser un instrumento para unir culturas, fomentar la socialización y formar audiencias a través de la programación que emite. Sin embargo, las ideologías y valores que se transmiten en los programas para Bienvenido León “pueden resultar tanto provechosos como nocivos para las personas que forman una sociedad. Por tanto, esta actividad privilegiada debe ir unido a una especial responsabilidad de quienes la ejercen” (2008:19). La televisión cumple una función importante desde el punto de vista social, político y cultural porque:

“La televisión no es cine en cuanto sistema de producción, de recepción y lenguaje. Por lo tanto, no tiene pretensiones de arte sino de artesanía, no busca mensajes de alto contenido cifrado sino propuestas que tengan en cuenta fragilidad del acto de ver televisión. [...] es un espejo social ya que produce los modos de vida y las formas de pensar, representar e imaginar que tenemos como sociedad, como informativo o comunidad. La sociedad puede ser leída en sus valores, gustos, intereses a través de la televisión que produce. [...] Es un productor de saber social en cuanto promueve el conocimiento más común y eficaz para vivir la vida y constituye los puntos de referencia más comunes para toda una sociedad. [...] Es un dispositivo cultural en cuanto ofrece estilos de vida, que permitan la identificación social. Construye imágenes comunes sobre la

existencia, la convivencia y las formas de imaginación” (Rincón, 2008: 45-46).

La televisión ocupa un lugar importante en las sociedades, gracias a la audiencia. Y como hecho de corresponsabilidad, la estructura y conformación de la programación televisiva debe ir orientada a la protección de valores de identidad y de estructuras sociales más vulnerables como la de los niños y jóvenes.

Thomas Tufte, en su ensayo *Televisión modernidad y vida cotidiana*, considera que la televisión va ligada a una cultura técnica y de consumo a nivel local, nacional e internacional. Una cultura tanto privada como pública e influyente en cada estructura familiar y, por ende, en la constitución del hogar, de tres formas:

“1) la relación entre el lugar y el espacio en la vida cotidiana, 2) la seguridad ontológica del público y 3) el hogar y la identidad. El hogar se convierte apropiadamente en un constructo, incluso en un ideal, que las familias de todo el mundo intentan conseguir. Sin embargo, el concepto de hogar varía indudablemente en el interior de las familias de diversas partes del mundo” (1992:72).

En este sentido, para poder hablar de una televisión que aporte y enriquezca a una sociedad es necesario:

“un diseño de pautas de emisión de programas televisivos. Es decir, ella define qué programa es emitido, en qué día y en qué horario, de acuerdo al público objetivo que se desea alcanzar, esperando lograr de esta manera los índices de audiencia suficientes para comercializar el programa de acuerdo a su capacidad de generación de tiempo agregado, en su target específico” (Danta, 2009).

La programación televisiva se organiza de forma estratégica para captar audiencias y se añade la calidad de los contenidos como un valor agregado y favorable para las tácticas de venta y posicionamiento de un medio. Sin embargo, todo dependerá de las pericias planteadas en función de la planificación a corto o largo plazo, de la rentabilidad económica, con posibilidades tácitas de ajuste en el caso de que las estrategias no funcionen. Estas variaciones pueden considerar “desde el cambio de horario de un programa hasta su cancelación, las tácticas son tan numerosas como la creatividad (o la desesperación) del programador, y dan flexibilidad y dinámica a la oferta televisiva” (Danta, 2009).

La estructura de la programación debe alinearse a un principio de compatibilidad que se refleja en la parrilla, en la organización de los programas y en como éstos coinciden con las necesidades y las actividades que el público tiene diariamente, además de con sus gustos, preferencias y horarios. Esta actividad, por lo regular, es responsabilidad del programador. Sin embargo, el éxito no es sólo “responsabilidad suya sino que pueden ser una consecuencia de cómo fue programado, tanto en relación con los demás programas de la cadena, como [...] con la programación de la competencia (la llamada posición relativa del programa)” (Danta, 2009).

De la programación depende la operatividad de la televisión y se desarrolla con aspectos de carácter estructural internos y externos y no circunstanciales de la empresa mediática. Los asuntos de corte normativo, legal, productivo y técnico inciden en las decisiones y trabajo de los programadores, que también “son los primeros en detectar el voluble marco referencial en el que se mueven y cómo ello incide en lo que significa la programación” (Arana, 2011:68). Al preparar una parrilla de programación se consideran varios factores señalados en la siguiente tabla.

Tabla 27. Factores que inciden en la estructura de la parrilla de programación

Emisor	Mensaje	Receptor
*Legislación sobre el audiovisual. *Legislación sobre la publicidad *Normativa Técnica aplicada a la emisión *Situación socio -política y sistema televisivo *Cobertura geográfica de la señal *Financiación *Criterios ideológicos /filosóficos del canal *Número y características de los distintos canales *Recursos productivos *Presupuesto *Contratos, derechos..	*Accesibilidad de los distintos programas *Tipo de parrilla de programación *Actividad de la competencia *Coste *Estacionalidad, horario, fecha y duración *Atractivo publicitario *Contenido y formato *Ciclo vital del programa *Definición del canal *Actualidad	*Hábitos sociales *Consumo de la televisión *Equipamiento *Gustos/Modas *Consideración social del medio Ideología *Perfil socio demográfico *Actividad de la competencia

Fuente: Arana Edorta (2011: 74)

Estos puntos de referencia, ayudan a definir el carácter de la estación televisiva que, en el contexto actual, no solo es transmisora de contenidos, sino que también actúa como productora de programas. Esta actividad implica una inversión económica que considera recursos técnicos y humanos. A esto se suma la legislación vigente en Ecuador con la LOC: una norma que se aplica a las estaciones públicas, privadas o comunitarias y que define los parámetros para la clasificación de contenidos, según franjas horarias y audiencias. Por otro lado, se menciona a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, instrumento legal que reglamenta el uso del espectro radioeléctrico.

Estas consideraciones que se establecen para el ámbito de la programación y la creación de las parrillas de programación, constituyen, según Cebrián Herreros, unidades discursivas “por encima de las unidades particulares que la integran. La programación hilvana una complejidad de microdiscursos constituidos por los programas con su unidad parcial y los recursos de unión y continuidad que permiten pasar y diferenciar unos de otros” (2003:379).

Los recursos de unión que se distinguen en la programación televisiva son la diversidad de géneros y formatos, que se traducen en proyectos creativos e innovadores, nuevas expresiones y estilos. Estos productos (programas) permiten afianzar la imagen de una estación televisiva y crear fidelidad en la audiencia. “Es por medio de la programación donde la acción estratégica de una cadena se manifiesta con una centralidad radicada en sus operaciones de orientación de consumo y de reconocimiento de la propia cadena” (González Oñate, 2008:131).

En resumen, la programación es un conjunto de procesos integrados bajo una lógica establecida, una continuidad, en relación a los objetivos que persigue el medio y las necesidades de la audiencia. La programación se organiza con contenidos que se añaden para conformar una narración particular que distingue a unas emisoras de otras.

#### **2.4.3.1 Oferta televisiva**

En la oferta de una estación televisiva, “los géneros televisivos y sus elementos definitorios de contenido, formato, público objetivo o duración, son aspectos claves para medir, cualificar y, en resumidas cuentas, entender la evolución histórica, situación actual y perfilar las tendencias de futuro de este medio en continuo cambio” (Arana, 2011:93).

A través de los géneros de programación (identificadores de contenido y formatos), las estaciones de televisión fortalecen su marca visual, elemento poderoso para seducir al espectador y motivar el consumo de la oferta y, a la vez, ser un atractivo para los anunciantes y agencias de publicidad. En sí, el tema de la oferta televisiva, integrada por diversos programas con una variedad de géneros y formatos, responde a una selección de acuerdo al estilo que tenga la cadena televisiva.

García de Castro (2014) recalca que el género “se refiere principalmente a las características comunicativas de un programa, al modo en el que se producen significados” (p.48). Los contenidos que se aprecian en cada programa son los que tratan de satisfacer los gustos y preferencias de la audiencia. Por su parte, los formatos “definen los distintos programas con duración, número de episodios y todo lo que puede asociarse al modelo productivo y distributivo” (p.49).

En este contexto, la clasificación de contenidos que se establece para esta investigación acoge algunas referencias de la televisión generalista, como fomento de la diversidad de géneros y formatos según el tipo de público. Por lo tanto, la clasificación de macrogéneros y microgéneros de la empresa multinacional Kantar Media, es la que más se ajusta al contexto televisivo latinoamericano (Tabla 29).

Por otro lado, en Ecuador se plantean seis grandes géneros como punto de partida para la organización de la programación televisiva. Esta clasificación de géneros, según el tipo de contenidos, se aplica para la radiodifusión sonora, televisión nacional, local, los sistemas de audio y video por suscripción y los medios impresos. La clasificación se la expone en la siguiente tabla.

**Tabla 28. Géneros de programación según la LOC de Ecuador**

Macrogéneros
<b>Informativos- I</b> <b>De Opinión-O</b> <b>Formativos/educativos/culturales-F</b> <b>Entretenimiento-E</b> <b>Deportivos-D</b> <b>Publicitarios-P</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del Art. 60. LOC (2013) Ecuador

Tabla 29. Clasificación de géneros de televisión Kantar Media

Macrogéneros	Microgéneros
Religiosos	Servicios, Acontecimientos, Programas
Divulgativos / culturales	Educativos, Conferencias, Documentales Divulgativos/Otros
Información	Información general diaria Informativos especializados Informativos extranjeros Informativos eventos especiales Reportajes de actualidad, Opinión Electorales, Comunicados oficiales
Miscelánea	Magacines, Humor, Variedades Revistas del Corazón, Circo Cabalgatas, Carnavales Fiestas Populares, Ciencias Ocultas, Otros
Infoshow	Talk show, Debate show, Reality show
Concursos	Con espectáculo, Sin espectáculo
Deportes	Retransmisión en directo Retransmisión en diferido Programas deportivos Resúmenes y retransmisiones Previas Post-retransmisiones
Toros	Retransmisión en directo, en diferido Previos post-retransmisiones Resúmenes, Informativos
Musicales	Programas Musicales Conciertos/ Actuaciones en directo Videoclips
Ficción	Largometrajes, Cortometrajes, Teatro Tv Movies/Telefim, Series con Continuidad, Series sin Continuidad Telenovelas, Sitcoms, Miniseries Series de gran formato Dibujos animados, Otros animación
Continuidad	Avance de programación Transmisiones, Carta de ajuste Corte de emisión, Autopromoción Programación general
Programas de ventas	Teletiendas, Venta y demostración Guías comerciales
Publicidad y otros	

Fuente: Arana, 2011

#### 2.4.3.1.1 Los programas informativos

Presentan un formato estandarizado que los hace fácilmente indetectables. Son aquellos en los que, dentro de su estructura, prevalece la noticia como el pilar fundamental del contexto informativo. “Se sitúan en momentos muy identificables del día [...] en los que se produce una alta acumulación de audiencia. [...]. Esto lo conocen los programadores y por eso, los utilizan para darle notoriedad y ratificar la imagen del canal” (Arana, 2011:111).

Los *informativos* son considerados programas claves para la construcción de una parrilla de programación. Se convierten en un anclaje para otros programas, estos pueden ser ubicados en la mañana, tarde y noche, durante toda la semana. La información como tal, es instantánea, tiene caducidad y se renueva. Los programas informativos pueden ser utilizados por los programadores como parte de las estrategias para fidelizar la audiencia.

Para Arana, la competencia televisiva ha permitido la revitalización de los informativos diarios. Además de percibir cambios en sus estructuras formales, siempre con el propósito de mantener las audiencias. “El concepto *infotainment* viene a ilustrar ese modo de hacer información televisiva en el que se combina información y entretenimiento y que, en alguna medida ha inoculado todos los canales” (2011:111).

Otra de las características de los programas *informativos* es su estructura que se crea con un conjunto de noticias más o menos secuenciales. Esta misma organización se distingue en: noticiarios, magazines informativos o de opinión, siendo el eje de todos ellos la noticia, lo que cambia es el enfoque.

“La propia estructura de las redacciones da pie a estos tratamientos. Las redacciones de continuidad, organizadas mediante secciones, siguen la noticia durante todo el día y la elaboran según los datos llegados hasta ese



momento para el programa específico en el que se vaya a emitir” (Cebrián Herreros, 2003:473).

Los programas informativos, por lo regular, tienen un alto coste de producción, tanto por el equipo técnico, como por el equipo humano que se requiere para hacerlo. Por ello, las nuevas propuestas de información tienden a la ampliación de la duración de los mismos, de treinta y cuarenta y cinco minutos a “una hora, lo que permite ser fraccionados para insertar publicidad, y [...] funcionar como instrumentos de acumulación de transmisión de flujos de audiencia de dicho programa a los siguientes” (Arana, 2011: 111).

Entre la diversidad de programas con corte informativo se pueden mencionar los informativos especializados, en algunos casos propuestos por la misma cadena. Los informativos extranjeros son producciones foráneas que se transmiten en la localidad, producto de alianzas o convenios con cadenas de televisión internacional. Los reportajes de actualidad y los de profundidad que se desprenden de los informativos conservan una línea editorial homogénea y pueden presentarse como propuestas de educación y entretenimiento.

#### **2.4.3.1.2 Los programas de opinión**

Estos productos tienen un componente informativo y la diferencia con los noticiarios es la utilización de la entrevista a personajes de actualidad, coyunturales, con los cuales se obtienen declaraciones del momento. En este mismo formato de opinión se pueden incluir a los programas de debate donde los invitados discuten o comparten temas de notabilidad política, aspectos sociales, culturales, económicos u otros. La opinión presenta diversos formatos como:

“La tertulia, de frecuencia diaria y discusión con colaboradores fijos de la actualidad informativa [...].La mesa redonda, de diversas voces invitadas y de intercambio de opiniones.El panel, de opiniones de expertos y

especialistas.El debate de contrarios en pugna dialéctica. La vox populi, de declaraciones de afectados y público en general” (García de Castro, 2014:60).

#### 2.4.3.1.3 Los Programas formativos, educativos, culturales

En el ámbito formativo se encasillan aquellos programas que tienen una intencionalidad educativa–formativa–cultural. Contenidos particulares que permiten marcar la diferencia de los programas del simple entretenimiento. Los espacios educativos–formativos incluyen varias áreas de conocimiento con el propósito de formar a la audiencia. Ayudan de alguna manera a fortalecer el sistema educativo establecido en una región, país, territorio. Los programas **culturales** se estructuran sobre la base de contenidos relacionados con las diversas artes: la escritura, pintura, escultura, música, que reflejen las costumbres, las tradiciones de los pueblos como estrategias de rescate identitario.

Para Caldera Serrano (2006) dentro de los programas culturales se incluyen también las “obras teatrales, material cinematográfico, exposiciones, conciertos, óperas, etc., en definitiva cualquier tipo de representación artística y cultural. Todas las cadenas cuentan con este tipo de material en su programación, siendo la proyección de material cinematográfico una de las principales apuestas y, junto a los deportes, lo que rompe límites en los índices de audiencias.” (p.19).

#### 2.4.3.1.4 Los programas de entretenimiento

En algunas parrillas de programación los programas de **entretenimiento** son espacios vitales que permiten cautivar audiencias. Los diversos formatos que se distinguen en este apartado son: los magazines, talk shows, info shows, programas de concursos, series de ficción, dibujos animados, largometrajes, cortometrajes, etc.

Tradicionalmente, el entretenimiento es el género de programación que se ha destacado “por la especularización, tanto en el tema como en los formatos”(Arana, 2011:113) y son los que dinamizan la estructura de programación ya que, “la audiencia elige hoy la televisión, principalmente, como un medio de entretenimiento o de ocio y, secundariamente, como un medio informativo” (López Vidales, González Aldea & Medina de la Viña, 2011).

#### 2.4.3.1.5 Los programas deportivos

Otro de los géneros que, sin duda, tienen gran relevancia son los **deportes**. Estos programas han permitido que la televisión capte más audiencia y que eso también represente un factor económico favorable para la emisora. Los programas deportivos no solo se ubican como segmentos de los informativos diarios sino que también se proyectan como propuestas, magazines deportivos, especiales, previas y post- futbolísticas, transmisiones en directo, siendo esta última “la principal apuesta en la programación de muchas de las cadenas generalistas y familiares, ya que la adquisición de los derechos de difusión suelen ser excesivamente cuantiosas” (Caldera Serrano, 2006:18).

“El peso que el Deporte tiene en televisión se sustenta no sólo en que llega al 5-10% del tiempo total de las cadenas generalistas y una parte primordial del contenido de los informativos diarios, más aún durante los fines de semana, sino en que es una base de muchos

canales temáticos, en muchos de los casos de los más apreciados [...]. Por eso, precisamente, son uno de los géneros más estimulantes para la televisión de pago” (Arana, 2011:119).

#### 2.4.3.1.6 Los programas publicitarios

Los canales de televisión dedican gran parte de su tiempo en diseñar estrategias publicitarias que les permitan obtener la suficiente rentabilidad económica para seguir creciendo o mantenerse en el mercado. En general, los medios viven de la publicidad y en Ecuador existen algunas consideraciones reglamentarias:

“Gracias a la Ley de Comunicación tenemos importantes instrumentos para controlar la publicidad de bienes nocivos a la salud del pueblo ecuatoriano. Esto es una importante política pública también, no solo construir hospitales, no solo hacer quirófanos, no solo contratar médicos, sino hacer campañas comunicacionales para que la gente se alimente bien, haga deportes, no consuma bienes nocivos y no se enferme”, subrayó el presidente” (Agencia Andes, 28 de sept 2013).

Los contenidos publicitarios en un canal de televisión se presentan con diversos formatos como: spots (publicidad convencional) que se ubican dentro y entre programas; anuncios específicos (auspiciantes de un segmento determinado); o espacios dedicados a la venta de productos y servicios y promoción propia del canal. La característica homogénea de todos estos espacios es fomentar el uso y consumo de productos, servicios y programación televisiva. “Los cuatro tipos mencionados cumplen dichos objetivos ya sea cuando se refieren a productos o servicios externos como cuando publicitan al propio canal y su producto estrella, la programación y los distintos programas que contiene” (Arana, 2011: 129).

La publicidad se ha arriesgado a utilizar formatos no convencionales con el propósito de obtener ingresos adicionales, “que en algunos canales se encuentra en el máximo permitido por la ley, o incluso por encima. La publicidad no convencional está generando [...] una creciente expectativa [...], porque la perciben como un campo de futuro y de expansión comercial” (Fernández Cavia, 2005:41).

En algunos canales de Ecuador, las personas que realizan la continuidad diaria y el manejo de pautas comerciales pertenecen al departamento de ventas y, en otros casos, al departamento de operaciones o de producción, o también pueden depender de otra sección. Trabajan con una misma estructura organizacional televisiva, la misma que se plasma en la parrilla de programación y, aunque la diferencia se puede marcar con la “Identidad del canal por medio de la continuidad, comienzan a constituir uno de los elementos estratégicos en alza para construir la diferencia entre las cadenas de televisión” (González Oñate, 2008: 141).

Esta diferencia de la que habla González Oñate se refleja, a través de las parrillas de programación que constituyen el elemento inexorable de una estación televisiva. Es el patrón a seguir, es el marco general en donde se ubican los distintos programas que el medio produce, adquiere o coproduce. Para armar el marco general de la programación se debe conocer la titularidad de la estación de televisión. Una distinción que ayudará, sin duda, a establecer los contenidos prioritarios que pesarán en la parrilla de programación.

En los canales nacionales públicos se promueve una programación que abarque toda la territorialidad con un oferta televisiva de procedencia nacional, regional, local e internacional. Las cadenas nacionales “han ofrecido su programación en cadena con desconexiones territoriales para ofrecer programas, regionales que generalmente giran en torno a la información: noticiarios, reportajes deportivos, documentales de la zona” (Cebrián Herreros, 2003:434).

Las televisiones locales, por su parte, priorizan el contenido local, próximo, de promoción de la identidad cultural (valorización del idioma, costumbres y tradiciones), de interés para una comunidad. Relación estructural que permite ubicar en este contexto, también, a las estaciones comunitarias y de suscripción por cable, que poseen uno o dos programas de producción propia en su programación.

Con todo ello, la construcción de una parrilla de programación se realiza en sintonía con el tipo de canal, la oferta de producción y los parámetros facilitados desde la gerencia del medio planeando primeramente un esquema general –oferta televisiva propia, nacional, independiente, internacional–, de acuerdo a las diversas franjas horarias y los días de la semana para, después, someterla a evaluación. “Este trabajo de tasación debe hacerse además en el marco de los objetivos trazados previamente, pero siempre en el contexto del mercado televisivo concreto y, por lo tanto, en comparación con los resultados obtenidos por la competencia” (Arana, 2011:147). Para determinar el perfil del medio que lo distinguirá de la competencia, se toma en cuenta el origen de la programación que se determina según sus fuentes, y así tenemos:

“Los programas de producción propia: que pueden integrar aquellos cuyo origen y producción surgen de la misma cadena; o aquellos que son fruto de la adquisición de un “formato”.

Los programas de producción externa: aquellos programas que la cadena encarga a una o varias productoras independientes de la misma, o con alguna vinculación empresarial, pero que tienen una identidad jurídica propia.

Los programas de producción ajena: se suele entender casi siempre material de ficción realizado al margen de la cadena, que está en el mercado internacional (fundamentalmente denominado en términos televisivos profesionales como ficción enlatada, y que va

desde películas hasta las telenovelas)” (Cortés 1999, citado en González Oñate, 2008:134).

En este mismo contexto, los productos audiovisuales que van a conformar la parrilla de programación, para Vásquez Rodríguez (2010) tienen un objetivo claro:

“Deben ir dirigidos a un público potencial previamente identificado (*target*) dentro de una oferta total y sinérgica (programación), con la intención de obtener los mejores resultados (índices de audiencia) para conseguir los mayores rendimientos económicos (ingresos por publicidad). Por lo tanto la programación que reclama familiarización en el manejo de los análisis cuantitativos (estimaciones de audiencia y análisis de resultados) y cualitativos (estudios demográficos de tiempo libre y culturales...) sobre la audiencia, combinados con conocimientos sobre la evaluación del coste y la rentabilidad de los programas según las características de la emisora y del mercado televisivo”.<sup>19</sup>

No cabe duda, que el éxito o fracaso de una estación televisiva tiene mucha relación con el tipo de programas que transmite, con los cuales ganará audiencia y auspicios en función de las temáticas escogidas. En consecuencia, el diseño de una parrilla de programación contempla dos divisiones: la horaria que, por lo regular, se ubica en el margen izquierdo de la tabla y contempla las veinticuatro horas del día lo que, a su vez, marca la segunda división que es la semana, cuyos siete días se distribuyen en la parte superior de la tabla.

Por lo tanto, para estructurar una parrilla de programación la temporalidad es el criterio básico que condiciona la distribución de los

---

<sup>19</sup> Apuntes: Dra. Ana Isabel Rodríguez, catedrática de la Universidad Santiago de Compostela.

programas. Al concepto de temporada (*season*, en terminología anglosajona), que abarca la distribución de los programas según los meses del año en función de los niveles de consumo televisivo, se unen las horas y la semana. Las horas dan la pauta para la selección de la audiencia y, según las franjas, se ubican los programas en función de las posibilidades de sintonía del público. La “semana supone la programática compuesta por el siete días, lo cual genera una panorámica visual de los contenidos día a día. Y la estación marca la actividad de la programación en el marco temporal de un año” (González Oñate, 2008:133).

Algunos programadores, según su estrategia, empiezan por el domingo-lunes a viernes y terminan en el sábado. Esta distribución permite consolidar la semana tipo, ya que se entiende que el fin de semana empieza en la tarde del viernes y termina en la tarde del domingo. La división por programas se realiza según el horario establecido, el tipo de contenido, el día de la semana; dependiendo del tipo de parrilla (vertical–horizontal) que se ha escogido para la ubicación de los programas.

Tabla 30. Ejemplo de Parrilla de programación mixta

Horz	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	Horz
08:00	BOS DÍAS					PILLADOS	PILLADOS	08:00
08:15								08:15
08:30								08:30
08:45								08:45
09:00						BOS DÍAS	NACER DE NOVO	09:00
09:15								09:15
09:30								09:30
09:45								09:45
10:00	TI VERÁS	SANTA MISA	10:00					
10:15			10:15					
10:30			10:30					
10:45			10:45					
11:00	O FARO	O FARO	O FARO	O FARO	O FARO	VIVIR O MAR	11:00	
11:15	DESENREDANDO A REDE	SEN BAREIRAS	MELLOR XUNTOS	SOPA DE FESTA	GALICIA 4.0		11:15	
11:30							11:30	
11:45							11:45	
12:00						12:00		
12:15	A REVISTA	GALICIA NOTICIAS	TELEXORNAL MEDIODÍA	O TEMPO	NOTICIAS LOCAIS	LABRANZA	12:15	
12:30							12:30	
12:45							12:45	
13:00							13:00	
13:15							13:15	
13:30							13:30	
13:45							13:45	
14:00							14:00	
14:15	TELEXORNAL CONTRAPORTADA O TEMPO	TELEXORNAL REPORTAXES LOCAIS O TEMPO	14:15					
14:30			14:30					
14:45			14:45					
15:00			15:00					
15:15	O TEMPO			15:15				
15:30				15:30				

Fuente: Canal de Radio y Televisión Gallega. Dirección de Programación



\_\_\_\_\_ La referencia semanal se ha convertido en el plazo de evaluación más corto y útil por su inmediatez, lo que favorece a la hora de distinguir los gustos de la audiencia en días laborables (lunes a viernes) y la preferencia de los fines de semana (sábado y domingo).

En la parrilla de programación (Tabla 30) se señalan “dos vectores muy precisos, uno que discurre por cada uno de los días, de mañana, tarde y noche, y el otro, que transita transversalmente por todos ellos en ciertas bandas horarias” (Arana, 2011:155) y que sintonizan con las franjas de la mañana, tarde y noche. La ubicación de los programas están pensados con una lógica (empresarial y de audiencias) y por ello la ubicación es estratégica y a la audiencia puede atraerle tal o cual programa por algunas razones:

“Conflicto, Identificación personal (o cercanía, en periodismo), Sexo, Supervivencia y seguridad personal, Reconocimiento ( de personalidades), Curiosidad (interés humano), Escape, evasión, entretenimiento” (Godoy, 1999:39).

Y según estas razones, es preciso determinar qué programas son los más exitosos de cada una de las franjas horarias para pensar en una continuidad de los productos audiovisuales de acuerdo a la parrilla escogida para su distribución (horizontal-vertical), con incidencia en la parte presupuestaria, reembolsable, a través de los auspicios y las estrategias de inversión del medio.

“*La parrilla horizontal* se caracteriza por citas fijas a lo largo de toda la jornada e invariablemente reproducidas al filo de la semana. Es decir la programación horizontal se construye durante todos los días de la semana en los que la audiencia tiende a comportarse de la misma manera, aplicando una estructura horaria parecida que puede albergar productos homogéneos, buscando al máximo fidelidad de los espectadores por esta línea de acción. *La*

*parrilla vertical* se distingue por citas fijas semanales más diferentes según cada día de la semana. Dicha programación es propia de una oferta más singularizada y distinta cada día y es la propia del primer time, en cuya construcción suele desaparecer el concepto de serialidad. Al menos en los días consecutivos” (Bermudes A.M. & Ossa, 2003).

La parrilla horizontal sitúa un programa en el mismo horario todos los días de lunes a viernes.

**Tabla 31. Parrilla de programación horizontal**

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
06H00	Pluri TV					06H00
07H00	La noticias					07H00
08H00	La noticia en la comunidad					08H00
09H00	El club de la mañana					09H00
11H00	Corazón en condominio					11H00
12H00	Lo que callamos las mujeres					12H00
13H00	La siguiente Súper modelo americana					13H00
14H00	Vamos con todo					14H00
15H00	EDUCA: La hora educativa					15H00
16H30	Lo que callamos las mujeres					16H00
17H30	Cada quien su santo					17H00
18H30	Caso cerrado					18H00
20H00	Combate					20H00
22H00	La noticia					22H00
22H45	Copa					22H45
23H30	Noticiero de la Comunidad					23H30

Fuente: Tomado de la parrilla de programación de RST del 24 de junio de 2015

Las ventajas que pueden surgir al adoptar este modelo de parrilla es la continuidad y el hábito que se genera en el televidente,

en razón de que, la repetición de un programa los cinco días a la semana:

“catapulta a cualquier canal hacia arriba. Y por supuesto, potencia a todos los programas que lo siguen. Pero donde está la ventaja está el riesgo. Si una tira no funciona bien, la baja de rating también se multiplica por 5 días a la semana y le quita potencia a los programas que siguen. Otra gran ventaja es desde el punto de vista promocional. No es lo mismo tener que generar 5 promociones distintas, una para cada día, con apelaciones diferentes, siguiendo una trama si es ficción o explicando un concurso si se trata de juegos que tener una continuidad con los mismos personajes y una historia fácil de reconocer por el televidente” (Di Guglielmo, 2002:23).

Un programa exitoso puede provocar fidelidad, mantener viva la temática, los personajes y las promociones. Además, genera la identificación del canal, ganando público y fortaleciendo la marca, “una vez instalada una tira en el gusto del público, es prácticamente imbatible” (Di Guglielmo, 2002:23). Por otro lado, la programación vertical según el concepto anotado, permite colocar diferentes programas en el mismo horario, en días progresivos.

“puede [...] alternar programas más costosos con otros más económicos y tener días de la semana que se dirijan a targets diferentes, siempre sin romper el estilo del canal. El apoyarse sobre distintos pilares [...] si uno no es fuerte, el otro lo sostenga y eso también da más programas sin que se deteriore el conjunto” (Di Guglielmo, 2002:24).

Este modelo de parrilla, en el mercado ecuatoriano, lo acogen algunos canales locales que compiten con grandes cadenas de

televisión nacional e internacional. Sin embargo, la tradición de la televisión latinoamericana, según expertos como Godoy, priorizan la propuesta horizontal, con realitys shows, novelas, noticias en horarios centrales. Esta estrategia que ha permitido a los medios televisivos alcanzar posicionamiento y liderazgo.

Tabla 32. Parrilla de programación vertical

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
22:00	AVANCE SERIES O	LARPERIDS	AVANCE O FINAL DO CAMIÑO	LAND ROBER EXPRESS		BAMBOLEO EXPRESS	CRON, SERRAMOURA
22:15	PAZO DE FAMILIA	COS PÉS NA TERRA	O FINAL DO CAMIÑO	LAND ROBER TUNAJ SHOW	LUAR	BAMBOLEO	SERRAMOURA
22:30							
22:45							
23:00	MEUS	O SAL DA TERRA	CINE	Directo	Directo		GRANDES LUGARES
23:15							
23:30							
23:45	CINE	CATEDRAIS DE GALICIA		HINTERLAND			GRANDES LUGARES
00:00							
00:15							
00:30	TX ÚLTIMAS	TX ÚLTIMAS	TX ÚLTIMAS	FOLGO E FEITURA			QUE CASAB!
00:45							
01:00							
01:15	FONTEALBA	FONTEALBA	FONTEALBA	TX ÚLTIMAS			TX ÚLTIMAS
01:30							
01:45							
02:00	POLO CAMIÑO	LARPERIDS	O FINAL DO CAMIÑO	FONTEALBA	TX ÚLTIMAS	BUTACA ESPECIAL	SERRAMOURA
02:15							
02:30							
02:45	MAR DE FONDO	COS PÉS NA TERRA			FONTEALBA		
03:00							
03:15							
03:30	SONS NA NOITE	SONS NA NOITE	TI VERÁS	TI VERÁS	FOLGO E FEITURA	SONS NA NOITE	AGUI GALICIA
03:45							
04:00							
04:15	PAZO DE FAMILIA	SONS NA NOITE			RELANZO	SONS NA NOITE	
04:30							
04:45							
05:00	NOITE DE JAZZ	NOITE DE JAZZ	AXIVI	NOITE DE JAZZ	AXIVI	NOITE DE JAZZ	
05:15							
05:30							
05:45	MADER DE NOVO	MADER DE NOVO	MAR DE FONDO	SONS NA NOITE	NOITE DE JAZZ		SONS NA NOITE
06:00							
06:15							
06:30	A REVISTA (redifusión)	A REVISTA (redifusión)	A REVISTA (redifusión)	A REVISTA (redifusión)	A REVISTA (redifusión)	ACTUALIZADOS	A REVISTA (redifusión)
06:45							
07:00							
07:15	ÁREA PÚBLICA (redifusión)	ÁREA PÚBLICA (redifusión)	ÁREA PÚBLICA (redifusión)	ÁREA PÚBLICA (redifusión)	ÁREA PÚBLICA (redifusión)	A REVISTA (redifusión)	RIBERAS DE SALTRE
07:30							
07:45							

Fuente: Canal de Radio y Televisión Gallega. Dirección de Programación

### Franjas Horarias: normativa sobre los contenidos

Las denominadas franjas horarias para los medios audiovisuales se construyen bajo el esquema denominado *prime-time* y *off prime* (este último también conocido como *day time*)

Tabla 33. Clasificación horaria

Horas Primer Time	06H00 a 13H00
	17H00 a 19H00
	19H30 a 23H30
Horas Off Prime	10H00 a 16H00
	24H00 a 05H30

Fuente: Elaboración propia

**Prime time.** Es el horario de mayor sintonía (consumo televisivo) y, por ellos, es el momento en que los medios suelen cosechar las ganancias más jugosas. En esos horarios se mide la competencia de cada programa en lo que se denominan puntos de *rating* o de *share* que, en términos económicos, representan ingresos publicitarios.

“Quien imprime validez al concepto de Primer Time es la audiencia. Esta franja considerada como la estrella de la programación, es aquella en la que se concentra el mayor número de espectadores. Desde el punto de vista de la programación es el escaparate de la cadena, el momento estelar en el que ésta debe enseñar sus mejores armas. [...] Es importante por su valor estratégico [...] es el momento donde más competencia existe entre las cadenas por cautivar al mayor número de televidentes” (Bermudes A.M. & Ossa, 2003:21,22).

Los programas que se ubican en *primer time* conforman una parrilla de programación nítida, en el sentido de que la oferta debe ser: sencilla, de fácil enlace con la audiencia, creando fidelidad con los programas; armónica y que marque un ritmo. Se evidencia con el lugar y hora en que se ubica un programa, en concordancia, además, con la línea editorial del medio y las características filosóficas que posee; diferencial que implica el acierto de un programador para ubicar un programa que marque la diferencia ante otras propuestas televisivas.

**Off Prime (Day Time).** Aquí se contempla todo el resto de la programación, con un coste inferior al de un espacio colocado en *prime time*. El bloque denominado *off prime* abarca el horario de 10:00 a 16:00 horas y de 24H00 a 05H30 horas; “el patrón de visionado [...] es predecible y estable, lo cual dificulta meter programas o formatos nuevos. Los nerviosos magazines matinales no son tan exitosos. [...] Aquí han funcionado los *talk shows*, los

programas de participación de público.[...]”. En cambio, en la tarde el bloque de programas escogidos tienen “la responsabilidad de “calentar el prime”, es decir, tratar de ir aumentando la audiencia para cuando la avalancha de personas regresa a sus hogares” (Godoy, 1999: 48).

Las franjas horarias que se distinguen en *prime time* y *off prime* ayudan a estructurar una estrategia de programación que va de la mano con la oferta que propone una estación televisiva. En el caso de Ecuador, la LOC (2013) establece franjas horarias de acuerdo a los tipos de audiencia, parámetros que una estación de televisión considera como referencia para la estructura de la programación. Esta ley se aplica para medios radiales y medios de televisión nacionales, regionales y locales. Incluye, también, a los canales que operen con la modalidad de sistemas de audio y video por suscripción.

**Tabla 34. Clasificación de Audiencias y Franjas horarias de Ecuador**

Franja	Hora	Audiencia
Familiar Clasificación “A” (apta para todo público)	06H00 a 18H00	Incluye a todos los miembros de la familia.
Responsabilidad Compartida Clasificación “A” y “B” (apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta)	18H00 a 22H00	La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas.
Adultos Clasificación “A”, “B” y “C” (apta solo para personas adultas)	22H00 a 06H00	Compuesta por personas mayores a 18 años

Fuente: Elaboración propia a partir del Art. 65 de la LOC (2013) Ecuador

Tomando en cuenta las leyes dedicadas al sector audiovisual, los aciertos de la televisión en Ecuador dependen de la oferta de programación y sus estrategias. Los medios trabajan con una filosofía y un modelo de negocio, en paralelo, con los productos que presentan.

#### 2.4.4 Aspectos de la Ley de Radiodifusión y televisión en el ámbito local

El régimen de Servicio de Radiodifusión televisiva se establece a través de la Ley de Radiodifusión y Televisión, creada porque “el país requiere de un ordenamiento legal para la televisión y radiodifusión, para su superación técnica, económica y cultural, de conformidad con los imperativos del desarrollo nacional y la evolución tecnológica universal” (LRT, 1975:1). Esta Ley ha sufrido varias modificaciones desde su creación en el año 1975. Pese a estos procesos, este instrumento legal mantiene sus principios sustentados en:

“a) una vocación de control sobre los actores del sector; b) la articulación de una institucionalidad, jerarquizada, centralizada, concentradora, poco participativa, sin mecanismos de control y absolutamente dependiente del Poder Ejecutivo, como es propio de la racionalidad castrense de la década de los setenta; y c) una comprensión de la radio y la televisión principalmente como actividades tecnológico-comerciales.” (Jurado, 2009)

La Ley reconoce dos clases de estaciones de televisión y radiodifusión señaladas en el Art. 6.- [...] a. Comerciales privadas; y, b. De servicio público. En el Art.7.- se aprecian varias denominaciones como: son estaciones comerciales privadas las que tienen capital privado, se financian con publicidad pagada y persiguen fines de lucro. Según el Art.8.- Son estaciones de servicio público las destinadas al servicio de la comunidad, sin fines utilitarios y que no podrán cursar publicidad comercial de ninguna naturaleza. Están incluidas en el inciso anterior las estaciones privadas que se dediquen a fines sociales, educativos, culturales o religiosos, debidamente autorizados por el Estado (LRT, 1975).

La Ley de Radiodifusión y Televisión, expedida el 2 de abril de 1975 y publicada en el Registro Oficial, pasa por una primera reforma en el año 1992. La segunda reforma (Ley Reformatoria del 9 de mayo de 1995) se realiza en el gobierno de Sixto Durán Ballén. Consecuentemente, el 15 de enero de 1996 se diseña y oficializa el Reglamento General a la Ley publicado mediante decreto N° 3398 del Registro Oficial 864,17-I-1996. El reglamento para ese entonces mencionaba a las estaciones comunitarias como aquellas que:

“nacen de una comunidad u organización indígena, afroecuatoriana, campesina o cualquier otra organización social, que su labor esté orientada al fortalecimiento de la comunidad, a la consolidación intercultural y social, a la defensa de los valores humanos, históricos, artísticos, que afiancen la identidad nacional y vigoricen la vigencia de los derechos humanos, pueden realizar autogestión para el mejoramiento, mantenimiento y operación de sus instalaciones, equipos y pago de personal a través de donaciones, mensajes pagados, y publicidad de productos comerciales [...] Dado en el Palacio Nacional en Quito, a 15 de enero de 1996” (Reglamento de la LRT, 1996).

En el siglo XX, la Ley de Radiodifusión y Televisión ha pasado por algunas revisiones y reformas, la última se efectuó durante el gobierno interino de Gustavo Noboa y fue publicada en el Registro Oficial N° 669 del 7 de noviembre del 2002 y rige hasta la actualidad. La LRT regula las concesiones, instalaciones, potencias, producción y propiedad de los medios. Entre las disposiciones generales se menciona en el Art 1. que:

“los medios, sistemas o servicios de radiodifusión y televisión se regirán por las disposiciones de la Ley de Radiodifusión y Televisión, el Convenio Internacional de Telecomunicaciones vigente, [...], los demás



reglamentos y las normas técnicas y administrativas que expida el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión sobre la materia, los que tendrán el carácter de obligatorios” (Reg-GLRT 1996:1).

En este sentido, se identifican como estaciones comerciales privadas aquellas “que tienen capital privado, funcionan con publicidad pagada y persiguen fines de lucro; [...]” (Reg-GLRT 1996:2). Se incluyen en esta especificación las estaciones de radiodifusión o televisión libre terrestre “para difusión unilateral de audio, video y datos. Utilizan ondas electromagnéticas cercanas a la superficie de la tierra y se destinan a ser escuchadas por el público en general” (Reg-GLRT 1996:4).

Asimismo, existe una clasificación de estaciones nacionales, regionales y locales de acuerdo a la potencia y la frecuencia (onda media) que las cataloga en:

**Tabla 35. Clasificación de Estaciones de televisión según la potencia**

Estaciones	Potencia	Número de habitantes
Nacionales	Potencia mínima superior a 10 kilovatios	200.000 y más
Regionales	Potencia mínima superior a 3 kilovatios	100.000 y más
Locales	Potencia máxima 3 kilovatios	50.000 (1 kilovatio) menos de 50.000 (250 kilovatios)

Fuente: Elaboración propia a partir del Art. 28 de la LRT (1975:6)

En lo referente a la concesión de frecuencias, el organismo que tiene a su cargo la administración y control de las bandas del espectro radioeléctrico es el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL). A este organismo le corresponde la vigilancia de las “normas técnicas, administrativas, planes de uso de frecuencias y los convenios internacionales ratificados por el país” (Reg-GLRT 1996:5). De este Ministerio depende la Agencia de Regulación (ARCOTEL). Estas instituciones extienden la posibilidad a cualquier persona natural o

jurídica de solicitar una frecuencia al Estado ecuatoriano y se exceptúa este derecho en los siguientes casos:

“a) A personas naturales o jurídicas que hayan sido sancionadas con la terminación del contrato y con la consiguiente reservación de la frecuencia al Estado. b) A personas naturales o jurídicas exconcesionarias de radiodifusión o televisión que hayan cedido o vendido los equipos y transferido los derechos de concesión de frecuencias, dentro del plazo de cinco años contados a partir de la fecha de la concesión; y, c) A personas naturales o jurídicas que sin autorización [...] hayan puesto en funcionamiento estaciones de radiodifusión o televisión” (Art.11,Reg-GLRT 1996:7).

Los concesionarios o dueños de las estaciones de televisión nacional, regional o local deben ser de nacionalidad ecuatoriana y contar con, al menos, el 50% de capital generado en el país. Por otro lado, las concesiones se efectuará de acuerdo al Plan Nacional de Distribución de Frecuencias que distingue varias bandas de frecuencias atribuidas a los medios, sistemas y servicios de radiodifusión y televisión, clasificados en estaciones de:

“Radiodifusión en onda media, onda corta y frecuencia modulada;Televisión VHF, UHF, televisión codificada y televisión por cable; Radiodifusión y televisión por satéliteTransporte de audio, video y datos; y, de distribución para las frecuencias auxiliares para la radiodifusión y televisión” (Art. 43, Reg-GLRT 1996:13).

Llegarán a término la concesiones de frecuencias por diversas causas: por el incumplimiento en la instalación del plazo –a partir de la adjudicación de la frecuencia, se establece el plazo de un año para su operación–; “por reincidencia en faltas de carácter técnico que

hubieren sido sancionadas con dos multas y una suspensión., por mora en el pago de seis o más pensiones consecutivas de arrendamiento de la frecuencia concedida” (LRT, 1975:9).

En lo referente a la programación de los medios de comunicación, la LRT demanda el cumplimiento de normas que propendan a la emisión de contenidos con énfasis en la divulgación científica y técnica. Para ello, se propone la producción de programas culturales basados en la defensa de los derechos humanos, que fomenten la formación moral de los niños y jóvenes. Además, las propuestas deben resaltar aspectos positivos de la tradiciones y costumbres, religión y cultura, con el afán de conservar y fortalecer la unidad nacional, respetando las manifestaciones propias locales y regionales con idiosincrasia distinta.

La programación emitida para todo el público se transmitirá entre las 06H00 y 21H00, en concordancia con la LOC. Esta Ley determina el tipo de contenidos según los públicos a los cuales van dirigidos, propendiendo a que dichos contenidos no perjudiquen a la conducta individual o social. Los canales de televisión deben considerar que sus programas “no hagan apología del delito, no atenten contra la moral, [...] con el propósito de no quebrantar valores nacionales y de no fomentar valores foráneos o experiencias negativas de otros países distintos al nuestro” (Art. 48, Reg-GLRT 1996:14).

Con todo lo expuesto, la Ley de Radiodifusión y Televisión de Ecuador cumple su papel normativo sobre el espectro radioeléctrico, que implica la distribución con normas internas e internacionales garantizando el orden y la equidad, lo que garantiza el cumplimiento de los objetivos gubernamentales orientados a tener medios que trabajen con la defensa de los derechos humanos, a lograr la democratización del espectro y a una distribución equitativa de frecuencias.

#### 2.4.5 Proceso de implementación de la TDT en el contexto de la televisión local del Ecuador. Descripción del Plan Maestro de la TDT

La Televisión Digital Terrestre técnicamente se refiere al cambio de tecnología desde la analógica a la digital. Este proceso permite “optimizar el espectro radioeléctrico e implementar nuevos servicios audiovisuales e interactivos [...]. Es una oportunidad que posibilitará el desarrollo de múltiples programas y aplicaciones como Telegobierno, Telesalud y Teleducación, para el buen vivir de la población” (MINTEL, 2015).

La TDT en los países latinoamericanos llegó de forma tardía, en comparación a la Unión Europea y los Estados Unidos. La Televisión Digital Terrestre se impuso en el espacio latino debido al escaso desarrollo tecnológico y, para implantarla, se presentaron las alternativas para escoger entre las “normas técnicas diseñadas por los consorcios ATSC, DVB e ISDB-T para [...] la implementación del dispositivo” (Bizberge, Krakowiak, Labate & Morone, 2013:).

Tabla 36. Estándar de TDT en países Latinoamericanos

Norma Japonesa ISDB-T	Norma estadounidense ATSC-T	Norma Europea DVB-T
Brasil	México	Colombia
Argentina	Honduras	Panamá
Chile	El Salvador	
Bolivia	República Dominicana	
Paraguay		
Perú		
Ecuador		
Venezuela		
Costa Rica		
Guatemala		
Nicaragua		
Uruguay		

Fuente: Elaboración propia a partir de los expuesto por Bizberge et. al, 2013

En este contexto, y siguiendo la ruta de la implementación de la Televisión Digital en Ecuador, se adoptó oficialmente el estándar

japonés-brasileño (ISDB-Tb) el 25 de marzo de 2010 mediante Resolución 084-05- CONATEL, en la que se señala:

“ARTICULO DOS. Adoptar el estándar de televisión digital ISBT- INTERNACIONAL (Intregrated, Services, Digital Broadcasting Terrestrial) para el Ecuador, con las innovaciones tecnológicas desarrolladas por Brasil y las que hubieren al momento de su implementación, para la transmisión y recepción de señales de televisión digital terrestre”[..] (RTV-155-06-CONATEL-2012).

Con esta normativa se estableció una dinámica operativa gubernamental liderada por el Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (MINTEL). Participaron varias entidades del sector de las telecomunicaciones con el propósito de llevar a cabo la introducción de la TDT en Ecuador.

Para efectuar este trabajo, mediante Acuerdo Ministerial No. 70 del 3 de agosto de 2011 (Tabla 38), se creó el Comité Interinstitucional Técnico para la Introducción de la Televisión Digital Terrestre CITDT, conformado por el MINTEL, la Secretaría Nacional de Planificación, SENPLADES, la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, SENATEL. Entre las atribuciones del Comité está: “Coordinar el proceso efectivo de la implementación de la TDT; Velar por la efectiva transparencia tecnológica en el proceso; Coordinar con las entidades del sector público y privado según corresponda, con el fin de garantizar la efectividad en el proceso” (RTV-155-06-CONATEL-2012).

Tabla 37. Resoluciones del proceso de implementación de la TDT en Ecuador

Adopción del Estándar ISBT-Tb	Resolución N° 084-05-CONATEL-2010 del 25 de marzo de 2010.
Delegación para que el MINTEL lidere el proceso de TDT	Resolución RTV-596-16-CONATEL- 2011 del 29 de julio de 2011
Creación del Comité de Implementación de la TDT (CITDT)	Acuerdo Interministerial 170 del 3 de agosto de 2011.
Aprobación del Plan Maestro para la transición a la TDT	Resolución RTV-681-24- CONATEL -1012, del 18 de octubre de 2012.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información levantada por el MINTEL a febrero 2015

El CITDT, diseñó el Plan Maestro para la transición a la TDT. En este documento se hace referencia al lenguaje audiovisual “como el modo de comunicación interpersonal, resultado de la convergencia de las telecomunicaciones. Los usuarios demandan calidad, movilidad, interactividad, portabilidad, multiservicios” (MINTEL, 2015). Se anota, también, la creación de cuatro grupos de trabajo: para aspectos técnicos y regulatorios, para los contenidos, para I+D+i, capacitaciones, estudio y generación de aplicaciones interactivas y el grupo encargado de los aspectos económicos. Todos ellos conformados para atender varios asuntos vinculados con el proceso implementación de la TDT.

El Plan Maestro para la transición contempla algunos objetivos específicos como:

“Mejorar la calidad del servicio de televisión abierta en el país (audio, video y servicios adicionales). Garantizar el derecho a la comunicación, inclusión, cohesión y equidad social a las ciudadanas y ciudadanos en general, así como la universalización, social y geográfica, del servicio de televisión libre y gratuita. Optimizar el uso del espectro radioeléctrico. Utilizar las bandas del dividendo

digital en la provisión de nuevos servicios.  
Reducir la brecha digital.

Promover la generación de fuentes de empleo y la capacitación de los distintos actores participantes en la implementación de la TDT.” (RTV-681-24-CONATEL-2012).

Lo propuesto en el Plan es de obligado cumplimiento en todo el territorio ecuatoriano, con “observancia para los actuales y nuevos concesionarios de los servicios de radiodifusión de televisión y para las distintas empresas y organismos relacionados con el proceso de transición de la TDT” (RTV-681-24-CONATEL-2012).

Durante la implementación del Plan Maestro de la TDT, se advierten obligaciones para los concesionarios de televisión analógica. Entre ellas, la presentación del proyecto para la transmisión en digital que está sujeto a las disposiciones legales establecidas y la disponibilidad de frecuencias. Además, los concesionarios se acogen, en primera instancia, al período de *simulcast*<sup>20</sup>. Los “canales adyacentes y los canales principales de servicio de TV Abierta Analógica en la banda de canales del 21 al 51” (RTV-681-24-CONATEL-2012). La banda de frecuencias que se usará para la transmisión de la TDT es la UHF.

En lo que respecta a la canalización, se autorizan concesiones de 6MHz de ancho de banda. La asignación se establece para operadores de títulos habilitantes de televisión abierta y nuevas personas naturales o jurídicas que soliciten una frecuencia digital TDT. La entrega se realiza según la disponibilidad de canales principales y la distribución zonal y condiciones geográficas, aspectos considerados para llevar adelante el proceso de implementación de la TDT (apagón analógico). La asignación y

---

<sup>20</sup> “Simulcast es una forma abreviada referida al término anglosajón *simultaneous broadcast* o, lo que es lo mismo, transmisión simultánea. Su definición es muy sencilla: se trata de la emisión de un **mismo contenido en varios canales a la vez**, simultaneando la aparición en pantalla de ese programa o serie”. Recuperado al 28 de mayo de 2015. <https://goo.gl/LFVTlt>

distribución de canales nacionales, regionales y locales se realiza de acuerdo al número de la población de cada provincia y ciudad:

- A finales del año 2016 estaba prevista la retirada de la señal analógica en las ciudades principales de Ecuador como Quito, Guayaquil y Cuenca que cuentan con una población mayor a los 500.000 habitantes. Para las ciudades de entre 500.000 y 200.000 habitantes, este apagón se fechaba en el año 2017. Y, por último, para las localidades con población menor a 200.000 habitantes se desarrollará el apagón analógico a finales del año 2018.

Estas fechas que constan inicialmente en el Plan se han modificado, según pronunciamientos del MINTEL. El apagón analógico en Ecuador se llevará a cabo “en tres fases desde el 2018 hasta el año 2022. Hasta la fecha, en ciudades como Quito y Guayaquil se han implementado 28 transmisiones que operan en el país con la tecnología digital” (El Comercio, 2015).

La TDT, sin duda, representa una oportunidad para la industria televisiva que garantiza el acceso a contenidos gratuitos (en señal en abierto) como una forma de democratización<sup>21</sup> del servicio. Contribuye, asimismo, a la creación de nuevos modelos de negocio que posibilitan la diversificación audiovisual con una nueva tecnología.

#### 2.4.5.1 Aspectos Técnicos

El proceso de implementación de la TDT, además, está sujeto a un marco regulatorio del cual se desprenden resoluciones y reglamentos que el MINTEL controla a través de la ARCOTEL.

---

<sup>21</sup> “La democracia es un derecho de los pueblos para disfrutarla y vivirla dentro de ella y de sus mandatos. Ahora, considerar la democracia como un instrumento esencial es declarar en pocas palabras, el hecho de que la misma se configura a través de instituciones, [...] lo que explica que se haga una constitución democrática y leyes democráticas, donde se respete, se armonice, en gran proporción, la libertad como valor superior de los hombres” (Briceño Vivas, 2012:86).



En este contexto, de acuerdo a la Norma Técnica para el servicio de Televisión Analógica y Plan de Distribución de Canales, se establecen las zonas de distribución (Tabla 38) para las concesiones de televisión digital.

Tabla 38. Zonas de distribución de concesiones TDT

ZONA	DESCRIPCIÓN DE LA ZONA GEOGRÁFICA
A	Provincia del Azuay excepto zona norte (cantones Sigsig, Chordeleg, Gualaceo, Paute, Guachapala, El Pan y Sevilla de Oro).
B	Provincias de Bolívar excepto la zona occidental de la cordillera de Los Andes de la provincia de Bolívar.
C	Provincia del Carchi, incluye las poblaciones de Pimampiro, Juncal, Valle del Chota y Batallón Yaguachi de la provincia de Imbabura.
D	Provincia de Orellana y Sucumbios.
E	Provincia de Esmeraldas, excepto Rosa Zárate y Muisne.
G	Provincia del Guayas, excepto la Gral. Villamil. El Empalme, Palestina y Balao, se incluye la Troncal, Suscal y zona occidental de Cañar y Azuay.
F	Provincia de Santa Elena y Gral. Villamil.
H	Provincia de Chimborazo, excepto de las estribaciones occidentales de la cordillera occidental de la provincia de Chimborazo.
J	Provincia de Imbabura, excepto las poblaciones de Pimampiro, Juncal, Valle del Chota, Batallón y Yaguachi.
L1	Provincia de Loja excepto cantones de Loja, Catamayo, Saraguro, Amaluza, y zona occidental de la cordillera occidental.
L2	Provincia de Loja: cantones de Loja, Catamayo y Saraguro.
M1	Provincia de Manabí, zona norte (desde Bahía de Caráquez hacia el norte) excepto el Carmen y Flavio Alfaro; se incluye Muisne.
M2	Provincia de Manabí zona sur, comprende Bahía de Caráquez
N	Provincia del Napo
Ñ	Provincia del Cañar e incluye zona norte provincia del Azuay
O	Provincia del Oro y zona occidental de la Cordillera Occidental de la provincia de Loja e incluye Balao de la provincia del Guayas
P	Provincia de Pichincha, excepto zona occidental de la Cordillera Occidental de la provincia de Pichincha ( Los Bancos y P.V. Maldonado).
K	Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, incluye el Carmen . rosa Zárate, Flavio Alvarado. P.V. Maldonado y los Bancos.
R1	Provincia de los Ríos, excepto Quevedo, Buena Fe, Mocache y Valencia e incluye Balzar, Colimes, Palestina y zona occidental, Cordillera Occidental de las provincias de Bolívar y Chimborazo
R2	Provincia de los Ríos, Quevedo, Buena Fe, Mocache, Valencia, La Maná, El Corazón y zona occidental de la provincia de Cotopaxi.
S1	Provincia de Morona Santiago, excepto Palora y catón Gral. Plaza del sur
S2	Provincia de Morona Santiago y cantón Gral. Plaza del sur
T	Provincia de Tungurahua y Cotopaxi, excepto zona occidental de la Cordillera Occidental.
X	Provincia de Pastaza, incluye Palora de la provincia de Morona Santiago
Y	Provincia de Galápagos
Z	Provincia de Zamora Chinchipe, incluye cantón Amaluza.

Fuente: Elaboración propia a partir de RTV-681-24-CONATEL-2012 -PMTDT

Las bandas para el servicio de televisión digital terrestre se dividen en frecuencias principales UHF con las siguientes especificaciones:

**Tabla 39. Banda de Frecuencias principales**

Banda IV	470 a 482 MHz
	512 a 608 MHz
Banda V	614 a 644 MHz
	644 a 698 MHz

Fuente: Resolución ARCOTEL (2015)

El proyecto de servicio de frecuencias de la TDT establece que en los 32 canales físicos (6MHz) se incorpore la “concesión de canales en las zonas fronterizas del país y los parámetros que las estaciones de televisión deberán implementar para la transmisión de contenido y programación en señal digital” (El Comercio, 2015). Otro de los puntos que se consideran en el apartado técnico es la multiprogramación: los canales asignados con las frecuencias digitales (canal lógico 6 MHz) podrán transmitir de forma permanente con los siguientes formatos que ofrece la estándar ISBT-T.

**Tabla 40. Formatos de transmisión digital**

HDTV (1080i)			
HDTV (720p)		HDTV (120p)	
HDTV (720p)		SDTV	SDTV
SDTV	SDTV	SDTV	SDTV

Fuente: Resolución ARCOTEL (2015)

A estas especificaciones técnicas se suma la interactividad que ofrece el estándar digital. Esta tecnología permite añadir aplicativos multimedia *Ginga*<sup>22</sup> a los contenidos de televisión, en abierto o a través de varios soportes multimedia. El aparato de recepción, en este caso la televisión, incorpora servicios universales como Internet y,

<sup>22</sup> “*Ginga* es la capa de software intermedio (middleware), permite el desarrollo de aplicaciones interactivas para Tv Digital, independientemente de la plataforma de hardware de fabricantes de terminales de acceso (STB)” (Galabay Toalongo & Vivar Espinoza 2012:10).

con el middleware *Ginga*, se agregan aplicaciones para la interactividad en la TV digital mediante el uso de un canal de retorno (Rojas Vargas, & Rojas Araujo, 2011).

#### 2.4.5.2 Aspectos Económicos

La Comisión interinstitucional conformada para la implementación de la TDT efectuó un estudio de la viabilidad económica que detalla el coste de la inversión que deberán asumir los canales de televisión para el acceso a una frecuencia digital. Este estudio garantiza la implementación de esta tecnología que se ajusta a parámetros técnicos mínimos para la operatividad. Los montos referenciales se establecieron sobre la base de una clasificación de medios. La categorización se realizó según su cobertura, tamaño y forma, atendiendo estructuras mediáticas nacionales, regionales y locales.

**Tabla 41. Montos referenciales de inversión para digitalización**

Tipo de Operador	Costo referencial
Cobertura nacional	\$ 15. 540.200,00
Cobertura regional	\$ 2.098.000,00
Cobertura local	\$ 1.103.000,00

Fuente: Informe-CITDT-GAE-2012-003

Los costes señalados están dispuestos de acuerdo a la cobertura que se establece para los medios. Entre las formas de recuperación de la inversión que ha considerado la CITDT son los ingresos por publicidad. Se contemplan períodos de recuperación: a corto plazo para empresas televisivas grandes y medianas; a largo plazo para las estaciones locales. Esta organización alarga el proceso de recuperación de la inversión, incluso hasta después del apagón analógico.

Tabla 42. Proyección de ingreso a 10 años canales locales

Año	2013	2014	2015	2016
Ingresos Pautaje (USD)	0,00	1,405.312,27	1.423.269,15	1.544.512,24
Año	2017	2018	2019	2020
	1.619.200,44	1.697.500,35	1.779.589,61	1.865.642,34
Año	2021	2022	2023	
	1.955.859,47	2.050.439,24	2.149.592,63	

Fuente: Tomado Pabón Artieda, B. & Guerrero León, E (2013).  
Estudio de Implementación de la TDT. El caso de estaciones locales en Ecuador

Las inversiones que se plantean con el cambio tecnológico “no alcanzarían a cubrir los costos con recursos propios” (Pabón Artieda, & Guerrero León, 2013). En este sentido, las estaciones televisivas se verán obligadas a recurrir a créditos nacionales e internacionales, unas alternativas que propone el MINTEL en correlación al plan de transición de la TDT.

#### 2.4.5.3 Infraestructura

El equipamiento básico para la operación de un canal digital se instaura según el tipo, tamaño y cobertura del canal. Se miran tres componentes: implementación de infraestructura de planta y equipos de estudio, implementación de infraestructura de la estación matriz de transmisión digital local e implementación de estaciones repetidoras digitales en las principales ciudades del país, para operadores de cobertura nacional y regional (CITDT-GAE-2012-003). Se detalla en la siguiente Tabla 43.

Tabla 43. Componentes de infraestructura para la digitalización

Componentes Principales de Infraestructura		
1. Equipos de planta	2. Sistemas de Transmisión de infraestructura	3. *Estaciones Repetidoras
Equipos de estudio	Sistemas de transmisión ISBT-Tb local	Sistemas de recepción ISBT-T (Satelital/Microonda/Fibra Óptica)
Sistema de edición no lineal de producción de noticias	**Telepuerto Satelital/ sistema de microonda para ISBT-T7 Fibra Óptica	Sistema radiante y de transmisión ISBT-T
Sistema de edición no lineal de producción	Sistema eléctrico, cableado y de red	Sistema eléctrico y de red
Control central	Unidades móviles	Gap Filer
Control maestro		
Control de archivo		
*Componente y sistemas normalmente para canales nacionales y regionales		
**Sistemas dependientes del tipo de operador y cobertura		

Fuente: Informe-CITDT-GAE-2012-003

Esta especificación técnica proviene de estudios referenciales sobre la proyección económica requerida para la implementación de la TDT. Es así que, para los canales de cobertura nacional, se estima un monto de inversión de 1.000.000 dólares; para los canales regionales es de 200.000 dólares y para los canales locales de 100.000 dólares. Recursos que se emplearían “en renovación e inversión en nuevo equipamiento con una tasa de crecimiento anual del 5%” (CITDT-GAE-2012-003).

#### 2.4.5.4 Producción de Contenidos

En Ecuador, las cadenas de televisión nacional han comenzado el proceso de digitalización en sus matrices. En el ámbito regional, son algunas las estaciones, principalmente aquellas ubicadas en ciudades con un número mayor a 500.000 habitantes, las que han iniciado el cambio. También se han sumado determinados canales locales. En los tres casos, se efectúa la digitalización en forma

progresiva, de acuerdo con las autorizaciones emitidas por el Órgano Regulador (Arcotel).

Sin embargo, este proceso no sólo se concentra en temas técnicos, sino que también incluye acciones relacionadas con la producción de contenidos audiovisuales. Estos son aspectos esenciales para completar la cadena de valor que trae consigo la Televisión Digital Terrestre. El CITDT, considera que esta oportunidad tecnológica (TDT) permite abrir el camino para mejorar la calidad audiovisual respecto a la televisión analógica. Para ello, se han determinado ventajas diferenciales y funcionales adicionales, ideando formas diversas de:

“\* Promoción de nuevos negocios para la producción de contenidos de entretenimiento, servicios informativos y de publicidad.

\* Fomento de la sociedad de la información, lo que implica mayor inclusión económica y social, reducción de la brecha digital e integración social.

\* Promoción de la universalidad del acceso al conocimiento (educación ciencia y cultura)” (CITDT-GAE-2012).

El panorama que se presenta con la mejora de la calidad de los contenidos, en la televisión ecuatoriana, implica la incorporación de novedosos procesos de producción audiovisual y, fundamentalmente, el compromiso de asumir retos con la programación. Además, de aprovechar un conjunto de herramientas que se incorporan para la difusión de los contenidos. “Este escenario digital [...] requiere grandes dosis de creatividad y de experimentación, así como la búsqueda y estandarización de formatos o la delimitación de los parámetros que deben reunir los contenidos audiovisuales en el entorno digital y multipantalla” (Roel, 2010:26).

Por lo tanto, un primer paso es el informe publicado por el CITIT sobre el estudio del estado actual de la producción de

contenidos en Ecuador. En dicho documento se plantean como recomendaciones:

“Promover una televisión de calidad, más inclusiva y cercana al ciudadano, para lo cual es necesario la generación de proyectos que articulen los diversos actores y estimulen la industria audiovisual nacional fortaleciendo, su capacitación, producción y difusión de contenidos audiovisuales para la televisión digital terrestre.

Establecer fondos para impulsar la promoción y fomento a la producción de contenidos para la televisión digital terrestre en el Ecuador, fortaleciendo las capacidades para la producción de contenidos para la TV digital.

Impulsar la producción audiovisual en Ecuador, a través de proyectos, pilotos concursos y talleres, los mismos que servirán para que se generen iniciativas de proyectos audiovisuales. [...]” (CITDT-GAC-2013-001).

En Ecuador hace falta trabajar en la construcción de parámetros técnicos que permitan estandarizar la calidad de los productos audiovisuales. En alguna medida contribuye la LOC, que mira asuntos relacionados con la defensa de derechos humanos y respeto a la audiencia. Ante la necesidad que se observa, existen aspectos que permiten llegar a una aproximación del concepto de calidad de contenidos, señalados en la siguiente Tabla 44.

Tabla 44. Parámetros de calidad de contenidos para la televisión

Ámbito político	Ámbito profesional	Gestores de empresas de comunicación	Usuarios
Acordes con el contexto regulador	Aspectos técnicos Estéticos Narrativos	Rentabilidad y eficiencia de los contenidos audiovisuales económicos operativos privados	Transmisión de Valores
Acordes con el contexto auto regulador		Rentabilidad y eficiencia de los contenidos audiovisuales en términos socioculturales (operadores públicos)	

Fuente: Adaptación de la propuesta de Marta Roel (2010:28)

Dimensionar la calidad de los productos audiovisuales implica sortear algunas dificultades. El reto para Ecuador es poner sobre la mesa de discusión estos asuntos con el objetivo de que organismos de control, estaciones de televisión, productoras independientes y audiencias puedan ser generadores y partícipes de un proceso de producción audiovisual, con productos que ayuden al fomento de una sociedad más solidaria, de respeto a los derechos humanos y sobre todo que valore su territorio.



## **TERCERA PARTE: ANÁLISIS Y RESULTADOS**





### 3 ANÁLISIS EXPLORATORIO- DESCRIPTIVO CANALES LOCALES ZONA 7

En este apartado se realiza un análisis de cada una de las televisiones locales que conforman la muestra final de la tesis, según lo ya expuesto en la explicación metodológica. Este análisis parte de una recopilación de los datos societarios de las empresas televisivas locales de la Zona 7, a través del uso de una Ficha Técnica que contiene el nombre, la titularidad, Ruc, dirección física y electrónica, nombre del responsable del medio local, frecuencia matriz y repetidoras.

*In situ*, se efectuaron entrevistas semiestructuradas sobre la base de un cuestionario orientado a obtener por parte de los representantes de los medios locales datos sobre: la estructura empresarial, el personal que trabaja en el medio, la cobertura y el alcance, sistemas de financiación, la organización de la producción propia, nacional e independiente, y la programación (parrillas de programación); antecedentes que constan en la descripción que se registra por canales y provincias.

El cuestionario diseñado con preguntas abiertas permitió mantener una conversación no lineal, consiguiendo mayor profundidad en relación a los datos recabados. Se contemplaron los siguientes períodos de levantamiento de la información: segundo semestre del año 2015, comprendido entre los meses de junio a diciembre. Y el primer semestre del año 2016, entre los meses de enero a julio.

En paralelo se realizó la observación no participante, técnica que ayudó a constatar el funcionamiento y equipamiento de 10 canales

locales distribuidos en la provincia de Loja: UV Televisión, Ecotel TV, TV Calasancia, Multicanal, Cariamanga TV. En El Oro: *Ok Tv.*, TV Oro, Pasaje TV. Se exceptúa del estudio al canal local HBC ubicado en el cantón Balsas, ya que en el período de levantamiento dejó de emitir. En la provincia de Zamora Chinchipe se visitó un solo canal local, TV Los Encuentros, este se constituye el único canal local ubicado existente en la zona.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en esta fase de la investigación.

### 3.1 UV Televisión – Loja

Tabla 45. Ficha Técnica UV Televisión

Nombre del canal: UV. Televisión	
Titularidad:	Canal Privado
Cobertura:	Regional
Ruc:	1100616844001
Ciudad:	Loja
Gerente:	Lic. Petronila Valdivieso
Provincia:	Loja
Dirección:	Antenas 02-134 y París San Cayetano Alto
Contactos:	Telf.: (593-7) 2610098
	Mail: <a href="mailto:Uvtv.loja@yahoo.com">Uvtv.loja@yahoo.com</a>
	Web: <a href="http://www.uvtelevision.com.ec">www.uvtelevision.com.ec</a>
	Facebook UV Televisión
	Twitter @Uvtelevision
Frecuencia Matriz Frecuencia Repetidora	YouTube uv. televisión
	Canal 4
	Canal 10



Fuente: Elaboración propia

### 3.1.1 Datos históricos y societarios de la empresa televisiva



**Imagen 3. Instalaciones de UV Televisión en Loja**

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

En 1968 “el canal 4, hoy UV. Televisión, realiza la primera emisión de televisión en la ciudad de Loja [...] el impulso inicial lo dio Presley Norton quien pensó se podía crear un canal de TV-Local en Loja como parte de una red nacional” (Suing, 2014:90). El modelo de negocio propuesto por Norton no dio resultado, por lo que el canal tuvo que operar de forma autónoma. Sin embargo, la falta de recursos y de apoyo económico para su sostenimiento llevó a la suspensión de las emisiones en el año de 1978.

“No podía filmar y procesar en el mismo día para tener un informativo con sucesos de la ciudad. Dependía del mercado local y se enfrentó a la presencia de canales nacionales que instalaron repetidoras de señal gracias al apoyo del Municipio de Loja” (Suing, 2014:90).

Para ese entonces habían “ingresado canales como Tc. Televisión o Teleamazonas los cuales venían con su señal a color, con programación internacional” (Valdivieso, entrevista personal, 2015). Siendo imposible el sostenimiento del medio frente a la calidad de la oferta nacional y la tecnología a color, se produjo la suspensión temporal del medio local.

A finales de 1988, Walter Jaramillo, propietario de la estación televisiva junto con su esposa Petronila Valdivieso, deciden el inicio de las emisiones. Las condiciones técnicas cambiaron y, pese a ello, funcionaban con lo básico (una cámara, un *switcher*), no contaban con una programación variada.

La búsqueda de financiamiento, según Valdivieso, produjo el acercamiento a líderes políticos e iglesia sin respuestas positivas. El proceso de crecimiento y estabilidad económica del canal local fue lento, hasta el momento en que la audiencia se acostumbró y aceptó la propuesta del medio. La audiencia local generó una empatía y, por ende, una dinamización comercial atractiva con la inserción de anunciantes.

En esa época de crecimiento y acomodo económico, un nefasto accidente provoca la muerte de Walter Jaramillo, fue un duro momento y todo “quedo allí sin saber que hacer”. A partir de entonces asume la presidencia del canal su esposa, quien decide reunir a un grupo de personas relacionadas con “el cine y la televisión para poder dialogar y encontrar un camino diferente. Empezamos en ese tiempo con coproducciones que de alguna manera iban llenando cierto tipo de vacíos y de esta manera fue caminando el canal” (Valdivieso, comunicación personal, 2015).

En 1995 UV Televisión emprende una reingeniería que consistió en la implementación de varios programas como informativos locales, deportivos y musicales. A esto se suma la inversión económica familiar efectuada por la herederas del promotor del canal local, Walter Jaramillo.

### 3.1.2 Recursos Humanos- Organigrama Empresarial

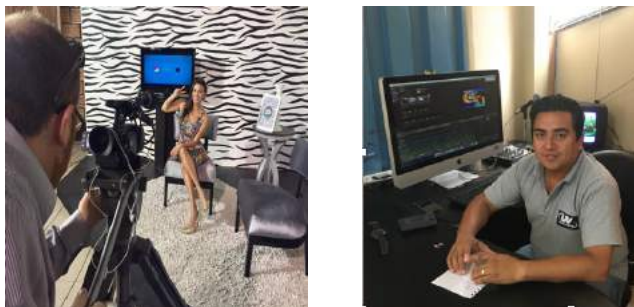


Imagen 4. Set de programa Qué Noche y sala de edición UV Televisión

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

UV Televisión es un medio privado, el capital que sostiene la empresa de comunicación procede de accionistas que conforman el directorio principal. Éste, a su vez, encarga las funciones de administración y gerencia a la Dirección General, con la finalidad de garantizar el mantenimiento del medio.

Jerárquicamente, de la Dirección General dependen: el Departamento Administrativo, conformado por cuatro personas que trabajan en el área de contabilidad, secretaría de gerencia, recepción y atención al público; el Departamento de Noticias, que cuenta con el mayor número de trabajadores (un total de 16) entre presentadores de noticias, reporteros, editores, camarógrafos de campo y de estudio o el monitoreo del control master; el Departamento Técnico, integrado por profesionales con contratos temporales para servicios puntuales como el mantenimiento de equipos o de la página web; y el Departamento de Servicios que, a su vez, contrata el personal de vigilancia que tiene a su cargo la seguridad del equipo audiovisual y de las instalaciones.

Con respecto al nivel de profesionalización, de las 20 personas que constan en nómina, cuatro tienen especialización en contabilidad, secretariado ejecutivo y derecho. El personal restante posee estudios en comunicación audiovisual. “Lo importante es que todo el personal hable el mismo lenguaje porque es difícil que en redacción o en manejo de cámaras estén personas con otros perfiles. Esto sería una

limitante para entender dinámicas, objetivos de la comunicación y hasta lo que propone la Ley de Comunicación” (Valdivieso, entrevista personal, 2015).

Los datos sobre la estructura organizacional de la empresa se encuentran publicados en el sitio web: [www.uvtelevision.com.ec](http://www.uvtelevision.com.ec). Los informes atienden a lo que dispone la Ley de Transparencia y Derecho a la Información Pública LOTAIP. La información se recaba en el siguiente gráfico:

**Gráfico 27. Organigrama General UV Televisión**



Fuente : Rendición de Cuentas UV Televisión 2015

Esta estructura empresarial comparte los propósitos planteados en la:

Misión “ser un canal de televisión privado que entrega a las audiencias productos oportunos, veraces, amenos, interculturales, diversos, participativos y de calidad mediante la producción audiovisual de contenidos informativos y de edu-entretenimiento, manejados bajo los principios de transparencia y ético profesionales que permitirán entregar a las audiencias productos oportunos, veraces, amenos y de calidad que se transformen en un referente comunicacional en la región”.

Visión “con profesionales proactivos y participación ciudadana. UV Televisión logra el desarrollo de la región sur y un mercado



común para proyectarnos juntos a la región, al Ecuador y al mundo” (Valdivieso, entrevista personal, 2015).

Sin embargo, detrás del modelo empresarial vigente que ha permitido el crecimiento del canal local hasta la actualidad, existe una paradoja con las estrategias televisivas. Los productos televisivos no alcanzan presupuestos mayoritarios que permitan evidenciar un incremento de nuevos contenidos con calidad de imagen.

Con respecto a la cobertura, este canal local está catalogado como estación de televisión en abierto, tiene su matriz en la ciudad de Loja (frecuencia-canal 4) y mantiene repetidores en la provincia de Loja, llegando a Gonzanamá, Macará, Sosoranga (canal 10) y a la ciudad de Zamora como canal 9. Además, “por cuestiones de rebote se llega con la señal a una parte de la población ubicada en el norte del Perú” (Valdivieso, entrevista personal, 2015).

La cobertura asignada según el contrato original de 1995 se ha mantenido y no ha sufrido ampliaciones. “Es muy difícil la situación territorial de la provincia, se cuentan con cinco sistemas de repetición y aun así, no se puede llegar a todos los cantones. Hay muchas áreas con conos de sombra producidos por el sistema montañoso orográfico característico de la zona” (Valdivieso, entrevista personal, 2015).

Con este escenario, Valdivieso cree que la ampliación de la señal a todos los cantones de la provincia de Loja (referente de cobertura principal) no se solucionará con la introducción de la TDT. Se espera la renovación de frecuencias por parte del Estado ecuatoriano para poder avanzar y afrontar las inversiones y recursos que implica el cambio tecnológico. Mientras tanto, en la estación televisiva todo el aparataje analógico para la transmisión de señal se ha digitalizado en un 70%, debido a un traspaso de banda de 1840 a 6433 (entrevista personal, 2015).

### 3.1.3 Infraestructura y equipamiento técnico

UV Televisión en los últimos cinco años ha efectuado la renovación de equipos en estudios y adquirido cámaras HD, labor que se contempla en la planificación establecida sobre la base de un estudio económico del canal y del entorno. Los cambios tecnológicos realizados obedecen, en primera instancia, a las metas y objetivos del medio y, en segundo lugar, al apagón analógico que avanza en Ecuador.

En el interior del canal se han producido cambios que permiten avanzar en la digitalización y, para ello, se ha invertido en un *Tricaster*, que se ubica en la zona central de emisión. Este equipo se emplea para el control de operaciones de producción en vivo (*streaming*), grabación y publicación en los medios sociales. Se implementó, asimismo, un nuevo sistema de control de la continuidad y evaluación real de las emisiones publicitarias, y el registro de programación con monitoreos propios. Los resultados obtenidos de las herramientas se entregan a los organismos de control (IRC., UV.TV., 2015).

El canal local “considerando el cambio de los sistemas de repetición de analógico a digital, ha logrado que un 60% de las instalaciones del medio se encuentren digitalizadas. Se continuará con el proyecto hasta obtener que el 100% de UV Televisión esté digitalizado” (IRC., UV.TV., 2015).

### 3.1.4 Organización de la producción y la programación

UV Televisión, con el afán de crear su propia unidad discursiva y su propia identidad, como indica Arana (2011), ha establecido un esquema de producción basado principalmente en emprendimientos audiovisuales, con lo que se ha dado espacio a la producción independiente con sustentabilidad compartida. Es decir, la estación local proporciona toda su infraestructura para la realización y

producción y, en contrapartida recibe ideas (talentos) e incorpora personal humano. Los ingresos de esta actividad se destinan al sustento del equipo humano dedicado a la producción y al medio que avala estas iniciativas.

La estación televisiva apuesta por la producción independiente. Para ello, se han firmado alianzas estratégicas con el Ministerio de Cultura, con el fin de activar la búsqueda de talentos a través de las nuevas formas de producción para televisión basadas en el emprendimiento. Por otro lado, las coproducciones, como estrategia programática, están desapareciendo. En la actualidad, el canal mantiene pocos programas con esta modalidad.

Entre los aspectos que se destacan y que tienen relación con la producción y organización de la programación, figura la sostenibilidad económica a través de los anunciantes. Éstos, para Le Diberder y Coste-Cerdan, son los auténticos clientes de la cadena comercial de una estación de televisión y “una cadena que no consiga fidelizar a sus telespectadores y se conforme con éxitos esporádicos no atrae a los anunciantes” (citado en Arana, 2011:69).

Todos los productos comunicacionales de UV Televisión se condensan en la parrilla de programación (Tabla 47) que se somete a cambios cada tres meses. En la parrilla de programación de UV Televisión se utiliza una distribución programática mixta, es decir, horizontal y vertical, lo que permite generar una continuidad y hábito en el televidente, especialmente con los programas de información y entretenimiento ubicados en un mismo horario de lunes a viernes.

En cambio, los programas formativos, educativos y culturales (que se alinean con los objetivos del canal local) mantienen una ubicación permanente en la parrilla y, en paralelo, presentan variaciones con los programas ubicados de lunes a viernes en la Franja “A” (9:00 a 9:30) y en la Franja “A” y “B” (20:30 a 21:00). Esta ubicación rompe la continuidad programática y la posibilidad de tener una audiencia fija para esos programas.

Las variaciones de programación ubicadas en el *Primer Time* conlleva a que desaparezca la serialidad. Una estrategia que se establece en función de los recursos de la empresa televisiva que ve en esta opción una forma de captar audiencia y ser competitivos. La producción nacional, adquirida a través de convenios, se presenta como una opción ante la carencia de producción propia que posee la emisora.

La distribución programática que se establece para los fines de semana está representada por un alto contenido de programación nacional e internacional. Esta variedad de programas, de alguna forma, le permite competir con la oferta de televisión en abierto y de pago. Los puntos referentes a la distribución de contenidos, franjas horarias y peso programático, se detallan más adelante en el apartado de análisis comparativo de la programación de los canales locales en estudio.

Tabla 46. Parrilla de programación UV Televisión. Septiembre 2015

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	viernes	sábado	domingo			
6:30	Uv. Noticias 1ª Emisión.							6:30		
7:00								7:00		
8:00								7:00		
8:00	Espacio Religioso					Noticiero Iberoamericano (Telesur)	Noticiero Iberoamericano (Telesur)	8:00		
8:01								8:01		
8:01	Uv. Deportes							8:01		
8:30								8:30		
8:30	Latitud Ecuador (Pluricultural)					Prisma	Guía tu cuerpo	8:30		
9:00						Expresarte	Dibujos animados	9:00		
9:00	Primer a clase	En forma	Al Volante	Ecuador Olímpico	Con Género			9:00		
9:30								9:30		
9:30	Diez sobre Diez							9:30		
10:00								10:00		
10:00								Enlace ciudadano	Entre Fronteras Atomun	10:00
10:30	Deportes Iberoamericanos (Telesur)									10:30
10:30										10:30
11:00									11:00	
11:00	La Familia								Prisma	11:00
12:00						12:00				
12:00	Noticiero Iberoamericano (Telesur)					Cara a cara con Rosalía	12:00			
12:30							12:30			
12:30	Escenarios						12:30			
13:00							13:00			
13:00	Uv. Noticias 2ª Emisión					Al Volante	Raya Cero	13:00		
13:30								13:30		
13:30						Vivir la Vida		13:30		
14:00								14:00		
14:00	Doble vía deportiva					Cortome-	Noticiero	14:00		

14:30						traje	Iberoamericano	14:30	
14:30	Raya Cero					La Familia	Ecuador Olímpico	14:30	
15:00								15:00	
15:00								15:00	
15:30								15:30	
16:00	Noticiero Iberoamericano (Telesur)							16:00	
16:00	Educa					Prisma	Pantalla Viva	16:00	
16:30	Dibujos animados					Musicales	En forma	16:30	
16:30								16:30	
17:00	Musicales					A otro con ese cuento	El ciudadano	17:00	
17:30									17:30
17:30	La Familia					Deportes iberoamericanos		17:30	
18:00								18:00	
18:00						Con género	Misa Dominical	18:00	
18:30							18:30		
18:30	Navegando por el mundo					Navegando por el mundo	Película	18:30	
18:50									18:50
18:50	Uv. Noticias 3ª Emisión							18:50	
19:00									19:00
19:00									19:00
20:00									20:00
20:00	Enlace Ciudadano	Cadena: El Gobierno a sus mandantes	Cadena: Asamblea Nacional				Ecu 911	20:00	
20:05								20:05	
20:05	Escenarios								20:05
20:30									20:30
20:30	Guía tu cuerpo	Visión Futuro	Ecu 911	Turismo	Zona Verde		Uv. Noticias Dominical	20:30	
21:00								21:00	
21:00	Hablado de...	Musicales	Atomun	Foro	Tributo			21:00	
21:30								21:30	
21:30			Vaya semanita			Reality Internacional	Deportes Iberoamericanos	21:30	
22:00							22:00		
22:00	Uv. Noticias IV Emisión						Tributo	22:00	
22:30									22:30
23:00									23:00
0:00	Cierre de la programación							0:00	
6:30								6:30	

Fuente: Elaboración propia a partir de la parrilla de UV Televisión

Informativos
Opinión
Deportivos
Entretenimiento
Formativos/educativos/culturales
Publicitario

### 3.2 Ecotel TV – Loja

Tabla 47. Ficha Técnica Ecotel TV

Nombre del canal: del Ecotel Tv.	
Titularidad:	Canal Privado
Cobertura:	Local
Ruc:	1191742539001
Ciudad:	Loja
Gerente:	Ramiro Cueva Atarihuana
Provincia:	Loja
Dirección:	18 de noviembre 13-15 y Lourdes
Contactos:	Telf.: (593-7) 2578971
	Mail: <a href="mailto:ramirocueva@yahoo.com">ramirocueva@yahoo.com</a>
	Web: <a href="http://www.ecotel.tv">www.ecotel.tv</a>
	Facebook: cadena ecotel
	Twitter: @ecotel tv
	YouTube: Ecotel tv
Frecuencia Matriz	Canal 22 UHF



Fuente: Elaboración propia

#### 3.2.1 Datos históricos y societarios de la empresa televisiva



Imagen 5. Instalaciones de Ecotel TV en Loja

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

Con la experiencia adquirida en varios medios de televisión nacionales, Ramiro Cueva Atarihuana, gerente del canal, realizó el pedido de adjudicación de frecuencia al ex-Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión CORNATEL. La solicitud fue aceptada y la concesión se emitió en el año de 1995 con un período de prueba de un año. La frecuencia asignada fue el canal 22 UHF.

Durante el periodo de prueba, los propietarios se dedicaron a reclutar gente y capacitarla para la cobertura de noticias, el manejo de cámaras y la producción de televisión. En mayo de 1996 se inaugura de manera oficial el canal Ecotel TV. El evento inaugural contó con la presencia del entonces Presidente de la República y varios Ministros de Estado (Cueva, entrevista personal, 2015).

La propuesta inicial del medio imprimió un objetivo central: ser “un canal noticioso e informativo que pueda en alguna medida suplir la falencias que en el ámbito de la comunicación audiovisual existía, no solamente en Loja, sino en la parte sur del Ecuador”. Por otro lado, el rigor periodístico de los noticieros se convirtió en el eje principal para la producción de los programas informativos. Estos ocupan un lugar preferencial en la parrilla de programación del canal local (Cueva, entrevista personal, 2015).

Ecotel TV en sus inicios contaba con un equipo de transmisión que cubría la ciudad Loja, pese a que el contrato de concesión del canal 22 UHF estableció como matriz la ciudad de Catamayo. El asunto relacionado con la matriz se modificó con la subscripción el 20 de agosto de 1996 “de un contrato modificadorio, mediante el cual entre otros aspectos se cambió el área de cobertura hacia la ciudad de Loja, y el estudio del referido canal a la mencionada ciudad” (Resolución, RTV-929-CORNATEL,2014).

En el año 2006, al cumplirse ocho años de emisiones, el canal local solicitó la renovación de la frecuencia al CORNATEL y el 2 de julio de 2008, con Resolución N° 4876-CORNATEL-08, se renovó el

contrato de concesión del canal de televisión con una duración de diez años a partir de la fecha de la firma del documento.

En el año 2009, la comisión para la Auditoría de las Concesiones de Frecuencias de Radio y Televisión de Ecuador publicó un listado de concesiones con pagos pendientes por el uso de frecuencias. En el escrito constaba el canal 22 UHF, con una deuda de nueve meses de impago correspondientes al año 2002. Ante el manifiesto, el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, sobre la base del informe de la comisión Técnico- Jurídica conformada para estos asuntos, concluyó:

“Por todo lo expuesto es criterio de la Comisión que el señor Germán Ramiro Cueva Atarihuana, al haber incurrido en la falta de pago de las tarifas de uso de canal 22 UHF de la estación de televisión abierta denominada “ECOTEL” de la ciudad de Loja, provincia de Loja, por más de seis meses consecutivos en el año 2002, se encontraría inmerso en lo determinado en la Disposición Transitoria Décima y en el numeral 10 del artículo 112 de la Ley Orgánica de Comunicación, por lo que el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, debería iniciar el proceso de terminación anticipada y unilateral del contrato de concesión del canal 22 UHF, de televisión, celebrado el 14 de agosto de 1995” (Resolución –RTV-929-CONATEL-2014).

El concesionario Ramiro Cueva, una vez notificada esta resolución, presentó ante el ex SENATEL el derecho a la defensa, con el argumento de que no pueden ser juzgados de acuerdo a una ley inexistente. Es decir, la Ley de Comunicación entró en vigor en el año 2013 y la infracción se prescribe en el año 2002.

Sobre el particular, el CONATEL indicó que no puede ser inobservado lo que establece el artículo 261 de la Constitución de la



República del Ecuador, “que dispone que el Estado central tiene competencias exclusivas sobre el espectro radioeléctrico y el régimen general de comunicaciones y telecomunicaciones [...] se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, entre los cuales se encuentra las telecomunicaciones” (Resolución, RTV-929-CONATEL, 2014).

Con el juicio cerrado y la orden de reversión de frecuencia, Ramiro Cueva protagonizó y animó a la ciudadanía de Loja a participar en varias concentraciones que tenían como objetivo rechazar la resolución por ser un atentado a la libertad de expresión.

Posteriormente a estos acontecimientos, el canal Ecotel TV decidió abrir la señal pese a que ya hubo una terminación de contrato. Esto provocó que la Fiscalía Provincial de Loja, conjuntamente con la Policía Nacional, efectuasen un allanamiento de equipos y procediesen a la clausura definitiva. El canal 22 UHF mantuvo sus emisiones hasta el 16 de diciembre del año 2015.

En la actualidad, Ecotel TV es un medio que se trasmite por Internet. Continúa con la producción del noticiero local “Mundovisión” con transmisión en vivo por Facebook y utiliza la plataforma YouTube para alojamiento y archivo de los productos noticiosos. Paralelamente, con la marca Ecotel mantienen la radio *on line* “Ecotel radio” y la versión impresa de “Ecotel Press” (la circulación comenzó el 26 de junio de 2016).

### 3.2.2 Recursos Humanos- Organigrama Empresarial



**Imagen 6. Control master y set de programa Ellas TV**

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

Ecotel TV es un medio privado, pertenece al grupo de medios que forman parte de la compañía ECOTEL TV CÍA. LTDA y los socios fundadores son Ramiro Cueva Atarihuana y Cristóbal Cueva Benavidez.

**Tabla 48. Integración de Capital de la Compañía ECOTEL TV CÍA. LTDA.**

Nombre Socios	Capital suscrito	Capital Suscrito	Capital Pagado	Participaciones
Germán Ramiro Cueva Atarihuana	0909406811	\$2.000,00	\$2.000,00	2000
Cristóbal Hermidio Cueva Benavidez	1100064706	\$500,00	\$500,00	500
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.500,00</b>	<b>\$2.500,00</b>	<b>2,500,00</b>

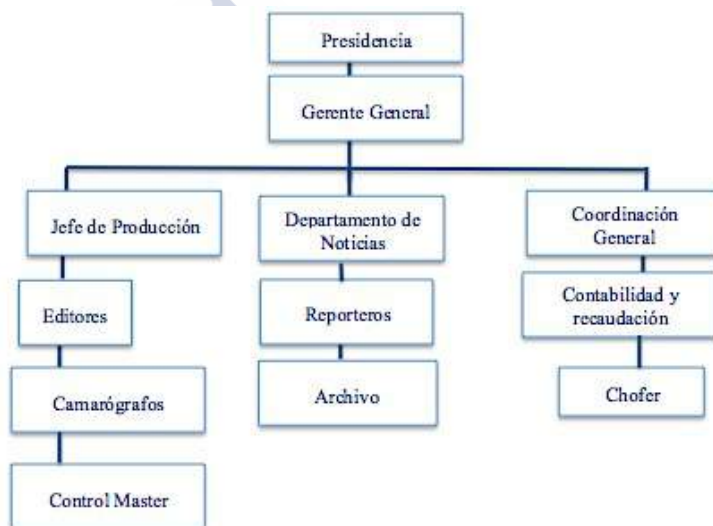
Fuente: Documento de Constitución de Compañía ECOTEL TV CÍA LTDA. Notaria Segunda Cantón Loja. 10 de noviembre de 2011

Ramiro Cueva Atarihuana es quien ocupa la Gerencia General del canal. El medio se financia con del dinero que ingresa por concepto de publicidad, de anunciantes locales y nacionales, “a diferencia de algunos medios que en considerables cantidades se mantienen con dinero proveniente del presupuesto estatal” (Cueva, entrevista personal, 2015).

El canal funciona con una estructura empresarial conformada por: el Presidente, Gerente General, Coordinación General y Jefe de Producción. Este último tiene a su cargo el personal que opera en master, en set y coordina la relación con productores independientes.

El Departamento de Noticias lo conforman seis equipos periodísticos (reporteros y camarógrafos) encargados de la cobertura noticiosa en la ciudad de Loja, así como otros siete corresponsales en las ciudades de Macará, Saraguro, Celica, Pindal, Sozoranga, Catacocha y Quito. El Departamento Administrativo y Financiero lo conforman dos personas que llevan la contabilidad y la recaudación obtenida de los contratos publicitarios firmados con los anunciantes del medio.

Gráfico 28. Organigrama empresarial Ecotel TV



Fuente : Elaboración Propia

En total, suman 43 personas vinculadas al canal de televisión local. El nivel de profesionalización, según Cueva Atarihuana, es aceptable “en términos de lo que constituye la educación formal. Pero muy bueno y extraordinario en lo que tiene que ver a la preparación del producto, de la práctica, que han tenido a lo largo de los años”

(entrevista personal, 2015). En referencia al personal que ha trabajado en el medio, señala: “posiblemente una docena de personas que se formaron, que tuvieron la escuela práctica de Ecotel TV, actualmente trabajan en algunas cadenas nacionales. Incluso tenemos el caso de dos compañeros que están insertos en cadenas de televisión internacionales” (Cueva, entrevista personal, 2015).

### 3.2.3 Infraestructura y equipamiento técnico

La tecnología es uno de los aspectos que incide en la calidad de los productos audiovisuales. Por ello, el canal local adquirió alrededor de cuatro cámaras HD. Este equipo se adapta a las necesidades tecnológicas, según considera Ismael Azanza, técnico de la estación, quien además cree que sería “una aventura comprar equipos sin tener una frecuencia otorgada” (entrevista personal, 2015).

En el tiempo de levantamiento de la información para esta tesis doctoral (julio 2015), y como se describe al inicio de este apartado, el medio enfrentó problemas legales con el CONATEL. El organismo emitió una resolución para revertir la frecuencia y, en estas circunstancias, se presentaron dos órdenes de embargo de equipos por desacato a lo determinado por la autoridad competente. Ante este escenario, se optó por optimizar al máximo la plataforma de Internet como una alternativa de ir preparando a la audiencia local y el medio se volcó a la web.

En este sentido, incursionaron en el desarrollo de aplicaciones “Apps para estar en los sistemas de teléfonos inteligentes, a través de la página web, y tenemos que trabajar [...] indiscutiblemente en perfeccionar las mismas; pero todo esto demanda recursos, todo esto demanda personal, recursos humanos, económicos, logísticos; y tratamos de avanzar en el tema” (Cueva, entrevista personal, 2015).

La inversión realizada por Ecotel TV hasta el cierre del año 2015 se centró en la mejora y administración de la página web [www.ecotel.tv](http://www.ecotel.tv). El canal, además de su matriz instalada en la ciudad de Loja, mantiene una sucursal en la ciudad de Quito. En las

instalaciones ubicadas en la capital cuentan con un equipo básico de transmisión, una cámara de set, una cámara de cobertura, un *switcher* de cuatro canales, consola de audio de seis canales y cuatro micrófonos (dos corbateros para estudio y dos para cobertura móvil). La cobertura periodística en esta ciudad forma parte de la estrategia del medio centrada en generar información local a partir de temas de interés nacional.

### 3.2.4 Organización de la producción y la programación

La producción de Ecotel TV se concentra en los productos informativos como los noticiarios,, que son el eje central de la programación. Los productos informativos “tienen el propósito de mantener a una comunidad informada con veracidad, con credibilidad. Que tenga las dos caras de una noticia, eso es lo que se produce” (Cueva, entrevista personal, 2015).

La parrilla de programación de Ecotel TV (Tabla 49) tiene una estructura programática horizontal que se visualiza con la mayoría de programas de producción propia. Esta estrategia trae ventajas que se reflejan en la continuidad, a través de las emisiones prolongadas de un programa a lo largo de la semana, en franjas horarias similares, oon lo que se consigue que la audiencia adopte un hábito de consumo televisivo ante determinados programas.



Tabla 49. Parrilla de programación Ecotel TV Julio 2015

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
6:30	Noticiero Mundovisión Internacional						Serie	6:30	
7:00	Noticiero Mundovisión Primera Emisión							7:00	
8:00	Deportivo 22 Primera Emisión							8:00	
8:30								8:30	
8:30	Noticiero Mundovisión Internacional							8:30	
9:00						Magacine	Aquemarropa	9:00	
9:00	Magaci ne	Zona Virtual	Magacine	Película	Magazine			9:00	
10:00	Serie	Película	Serie	Película	Serie	Aquemarropa	Misa	10:00	
10:30								10:30	
11:00								11:00	
11:30								11:30	
11:30	Revista UNL						Película	Película	11:30
11:30	Roho- Noticiero de Espectáculos								12:00
12:00									12:30
12:30	Noticiero Mundovisión Segunda Emisión					12:30			
13:00						Resumen semanal	Resumen semanal	13:00	
13:30	Deportivo 22 Segunda emisión							13:30	
14:00	Serie					Película	Película	14:00	
14:30	Eco Hit							14:30	
15:00	Serie							15:00	
15:30								15:30	
16:00	Video Show							16:00	
16:00						Serie	Serie	16:00	
17:00						Revista Región Sur		17:00	
18:00	Roho- Noticiero de Espectáculos					Zona Virtual	Zona Virtual	18:00	
19:00	Noticiero Mundovisión Estelar					Resumen Semanal	Noticiero Internacional	19:00	
20:00	Deportivo 22 Primera emisión estelar							19:30	
20:30						Serie	Aquemarropa	19:30	
20:30								20:00	
20:45	Magazi ne	Película	Magazine	Película	Magazine	Video Show	UNL	20:30	
21:00								21:00	
21:30							Revista Región Sur	Evidencia OVNI	21:00
22:00	Noticiero Mundovisión Internacional								22:00
22:30	Noticiero Mundovisión Cuarta Emisión								22:30
23:00	Video Show					Película	Serie	23:00	
23:00								23:00	
0:30	Cierre de la programación					Cierre de la programación		0:30	
0:30								0:30	

Fuente: Elaboración propia a partir de la parrilla de Ecotel TV

La organización horizontal se refleja en los programas de producción internacional que se ubican en determinados horarios para rellenar la parrilla de programación. Esta táctica constituye una estrategia de venta anclada a la producción propia del medio televisivo.

En lo que respecta a los productos audiovisuales de producción propia, los contenidos de información, según Cueva Atarihuana, son los que requieren la comunidad “Porque una región necesita saber de sus noticias, de lo que sucede en su entorno. Hay canales nacionales que únicamente informan lo que pasa a nivel del país más no atienden el entorno regional” (entrevista personal, 2015). La producción propia es una de las características que ha mantenido el medio televisivo y desde su creación trabajan con formatos de opinión (debates, mesas redondas), o de entretenimiento como los magazines o musicales. En la creación y producción de estos productos interviene personal del medio que tiene la oportunidad de beneficiarse de una parte de los ingresos que estos programas generan.

La relación con coproductores es otra de las estrategias que permiten fortalecer la programación. Existen dos modalidades de cooperación: el arrendamiento de espacios destinados a la emisión de programas producidos por instituciones públicas y privadas; y el arrendamiento de espacios y préstamos de insumos (set, cámaras) para la realización de programas a cargo de productores independientes. La apertura a este tipo de producción coincide con los propósitos del canal: ofrecer programas de servicio a la comunidad y que éstos sean interactivos. Lo que se propone con la programación va más allá del entretenimiento. El deseo es “que la comunidad tenga un producto satisfactorio y un producto con el que se identifique” (Cueva, entrevista personal, 2015).

En cuanto a la programación formativa y cultural, que la LOC trata de fortalecer, el medio local produce estos contenidos con una parte de las ganancias que ingresan, tratando de “implementar la mayor programación de lo que se está exigiendo [...]”. Hay que

cumplir la ley para evitar sanciones” (Cueva, entrevista personal, 2015).

En resumen, y considerando lo que argumenta Rincón (2001), Ecotel TV organiza los programas de una forma experimental (Tabla 49). En la parrilla de programación conviven diversos lenguajes audiovisuales con mensajes heterogéneos y con respuestas simultáneas que se producen entre los emisores y receptores de los programas.

### 3.3 TV Calasancia

Tabla 50. Ficha Técnica Televisión Educativa Calasancia

Nombre del canal: TV Educativa Calasancia	
Titularidad:	Pública
Cobertura:	Saraguro
Ruc:	0390023391001
Ciudad:	Saraguro
Gerente:	Comunidad de Padres Escolapios
Provincia:	Loja
Dirección:	Av. Panamericana frente al parque central Saraguro
Contactos:	Telf.: (593-7) 2200127
	Mail:
	Web:
	Facebook: TV Educativa Calasancia
	Twitter:
Frecuencia Matriz	YouTube:
	Canal 4



Fuente: Elaboración propia



### 3.3.1 Datos históricos y societarios de la empresa televisiva



**Imagen 7. Instalaciones de TV Educativa Calasancia en Saraguro**

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

El 9 de mayo de 1955, la Televisión Educativa Calasancia recibió por parte del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL, la frecuencia y el permiso de funcionamiento para lo que sería la primera televisión en la ciudad de Saraguro. Esta iniciativa, impulsada por la Comunidad de Padres Escolapios, nace por la necesidad de tener un medio de comunicación local. El propósito de esta emisora se centró en la evangelización, dirigida al conjunto de la población mestiza e indígena del cantón Saraguro.

En los años 90 en Ecuador, los canales de televisión no podían acceder con su señal a lugares en los cuales la orografía con altas montañas eran un obstáculo. Por ello, el Padre José Bravo, párroco de la Comunidad, viendo que la ciudad carecía de medios de comunicación propios y que generalmente llegan las señales de dos canales nacionales como TC Televisión y Gamavisión en condiciones precarias (hasta el punto que hubo épocas de varios meses sin ninguna señal de televisión), entendió la necesidad de crear el medio de comunicación TV Educativa Calasancia (Yungla, entrevista personal, 2015).

Así, el 9 de mayo de 1995 el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión CONATEL concede la frecuencia para su funcionamiento. Una oportunidad para la que Iglesia contaba con recursos provenientes de España, producto de los contactos que

efectuó el Párroco. El dinero recaudado permitió equipar a TV Calasancia con cámaras que fueron manipuladas por personal especializado y capacitado. El medio se creó con la finalidad de informar, educar y evangelizar con programas diferentes y con colaboración, principalmente, de los jóvenes.

El padre José Bravo, párroco de la Iglesia de Saraguro, estuvo al frente de la emisora local hasta el año 2000. Durante su gestión se presentó la oportunidad de enviar a funcionarios del medio a España para recibir capacitación. A raíz de la salida del padre Bravo se traspasó la administración al padre José Yungla. Con este cambio administrativo, TV Calasancia siguió trabajando y asumiendo gastos como sueldos y producción pero los fondos que provenían del extranjero -y en algunos casos personales- se agotaron, hasta el punto de que el canal se vio obligado a cerrar sus actividades a finales del año 2015 (Yungla, entrevista personal 2015).

Yungla manifiesta que mantener un canal comunitario sin fines de lucro es difícil y, más aún por la convicción y posición de la Iglesia que no permite obtener recursos por concepto de publicidad, en especial de partidos políticos.

### 3.3.2 Recursos Humanos- Organigrama Empresarial



**Imagen 8. Set de programas musicales TV Educativa Calasancia**

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

En el período de levantamiento de información para esta investigación, el canal funcionaba con una sola persona que colaboró

de forma voluntaria, sin ninguna profesionalización en el campo de la comunicación. Al frente del medio se encontraba José Yungla, párroco de la Comunidad, que figuraba como representante legal. El medio televisivo se cerró por falta de recursos económicos.

### 3.3.3 Infraestructura y equipamiento técnico

El medio local, desde su creación hasta el momento de su cierre, trabajó con cuatro cámaras Súper VHS, de las cuales existen dos e el momento de la realización de este trabajo. Éstas eran utilizadas para grabación en estudio y coberturas locales. Las dos cámaras restantes, como manifestó el padre Yungla, “están dañadas, desgraciadamente se nota que el canal llegó a un momento en el que tenía lo suficiente y de sobra, pero los equipos se van depreciando como tiene que ser y solo han quedado las cajas de las cámaras”. Además, “hemos sufrido una perjuicio significativo con el robo de material como películas, videos por los cuales se asumió el costo de derechos de autor [...]” (entrevista personal, 2015).

TV Calasancia, en su momento, poseía cuatro *platós*, tres de ellos con equipamiento fijo y uno adaptable a las necesidades de la producción. Las personas que colaboraban eran “jóvenes de los colegios, aquellos que de alguna manera les atraía la televisión. Ellos generalmente proponían los programas, utilizaban un lenguaje adecuado para llegar a la comunidad indígena, además, estas propuestas cumplían con las exigencias del medio de comunicación” (Yungla, entrevista personal, 2015).

El canal TV Calasancia, según Yungla, tuvo dificultades para afrontar el cambio de tecnología que se avecinaba con la TDT. El canal “no está preparado. Se ha solicitado la reversión de la frecuencia al Estado porqu, con la nueva distribución de frecuencias, no sabemos cómo quedará el canal local”. Hay muchas exigencias tecnológicas con la implementación del estándar digital. En este sentido, la televisión sin fines de lucro, es muy difícil de mantener. Es

una tarea compleja para los medios comunitarios en Ecuador (Yungla, entrevista personal, 2015).

### 3.3.4 Organización de la producción y la programación

La producción en Tv. Calasancia es escasa, como demuestra la parrilla de programación (Tabla 51) en la cual se evidencia que la producción no alcanza para abastecer la demanda que exige un medio televisivo local. La oferta se centra en “programas de música nacional, de música romántica, música del recuerdo. Se trata sobre todo que los distintos grupos musicales locales tengan su espacio. Un ejemplo de ello es la promoción del grupo “Los Búfalos” que enviaron material audiovisual de su trabajo para su promoción” (Yungla, entrevista personal, 2015).

No existe un informativo local, sino que los contenidos informativos proceden únicamente de la producción nacional. Se difunden noticieros institucionales y comunicados oficiales enviados por la Superintendencia de Telecomunicaciones SUPERTEL y la Secretaria de Comunicación SECOM. Y, como soporte de la programación, están los programas de entretenimiento, películas y musicales principalmente.

La ubicación de los programas en la parrilla de programación de TV Calasancia no responde a ninguna posición comercial u objetivos del medio y, por lo tanto, no se distingue ninguna estrategia programática que aporte al crecimiento y consolidación del medio local.

Tabla 51. Parrilla de programación TV Educativa Calasancia. Julio 2015

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
14:00	Películas infantiles					Musicales	14:00
17:00							17:00
17:30		Educa Tv		Educa Tv			17:30
19:00	Información Supertel	Sentimiento de la música nacional	Información Supertel	Sentimiento de la música nacional	Información Supertel		19:00
19:30							19:30
19:30	Noches de romance				Noches de romance		19:30
19:45	Informe a sus mandantes						19:45
19:45							19:30
20:00							20:00
20:05							20:05
20:05	Noches de romance						20:05
21:00					21:00		
21:30	Películas				21:30		
21:30					21:30		
22:00					22:00		
22:00					22:00		
23:00					23:00		
23:00					Cierre de programación		

Fuente: Elaboración propia a partir de la parrilla de TV Educativa Calasancia

### 3.4 Multicanal

Tabla 52. Ficha Técnica Multicanal

<b>Nombre del canal:</b>	Multicanal
<b>Titularidad:</b>	Canal Privado / de cable
<b>Cobertura:</b>	Catamayo
<b>Ruc:</b>	1160000160001
<b>Ciudad:</b>	Catamayo
<b>Gerente:</b>	Lic. Diana Jaramillo
<b>Provincia:</b>	Loja
<b>Dirección:</b>	Barrio Trapichillo
<b>Contactos:</b>	Telf.: (593-7) 2556357
	Mail: <a href="mailto:info@multicanalcata mayo.com">info@multicanalcata mayo.com</a>
	Web: <a href="http://www.multicanalcata mayo.com">www.multicanalcata mayo.com</a>
	Facebook: Multicanal Catamayo
	Twitter: @multicanal1
	YouTube: Multicanal Catamayo
<b>Frecuencia Matriz</b>	Canal 3



Fuente: Elaboración propia

### 3.4.1 Datos históricos y societarios de la empresa televisiva



**Imagen 9. Instalaciones de Multicanal en Catamayo**

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

El 3 de abril del año 2006 nace Multicanal. Esta iniciativa fue proyectada por el doctor Diego Jaramillo, gerente general de la empresa. “Se creó con el propósito de contribuir con el derecho que tiene la ciudadanía de contar con un medio televisivo local” (Vivanco, entrevista personal, 2016). Multicanal empezó a emitir su señal por cable, ocupando el Canal 3 de la oferta de televisión de pago que ofrece la empresa llamada “Univisión Don Diego”.

Comenzó sus operaciones “con alrededor de ocho personas, su estación matriz se ubica en la ciudad de Catamayo, en el barrio Trapichillo. Con el pasar de los años Multicanal fue extendiendo sus servicios con la determinación de competir con medios de comunicación regionales. Por ello, se trabaja con corresponsales en la ciudad Loja y de Zamora Chinchipe” (Vivanco, entrevista personal, 2016).

Multicanal, entre los años 2008 y 2009, contó con una sucursal ubicada en la provincia de Zamora. En ella trabajaban alrededor de cinco personas. En la actualidad, en esa ciudad solamente se brinda el servicio de televisión de pago y Multicanal tiene presencia a través de esa prestación.

### 3.4.2 Recursos Humanos- Organigrama Empresarial

Multicanal es un canal privado que se sostiene por la venta de publicidad. Los anunciantes tienen su espacio en algunos programas, en especial en el informativo local. Las personas que trabajan en el medio son reporteros de noticias y productores.

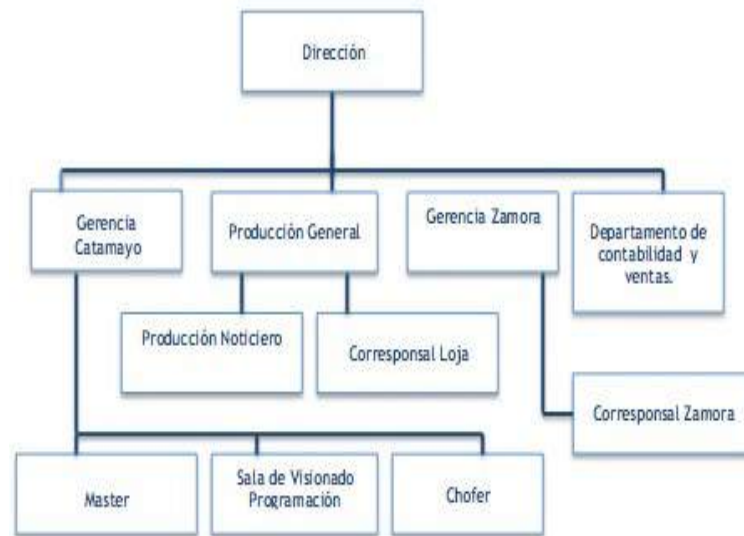
“Como en la mayoría de medios de comunicación local, la persona que tiene más experiencia es la que guía la dinámica de trabajo. En este sentido, Multicanal cuenta con profesionales en periodismo, en producción de televisión, en redacción y también tiene personal que está estudiando comunicación o carreras afines” (Vivanco, comunicación personal, 2016).

La inclusión de estudiantes ha dado paso a la formación de talentos y reclutamiento de gente joven que aprende de la experiencia con el apoyo de los profesionales que trabajan en el medio.

Actualmente trabajan cuatro personas a tiempo completo, tras la reducción de personal sufrida en el canal en los dos últimos años. Esta situación “ha dado paso a que los directivos hagan esfuerzos para trasladar el canal a la web y mantener la señal las 24 horas del día. A través de la página llegamos con la programación, en especial con noticieros, a todas las personas de la localidad incluso a aquellas que no poseen el servicio de televisión de pago” (Vivanco, entrevista personal, 2016). El organigrama empresarial del medio se expone en el siguiente gráfico.



Gráfico 29. Organigrama empresarial Multicanal



Fuente: Elaboración propia

### 3.4.3 Infraestructura y equipamiento técnico

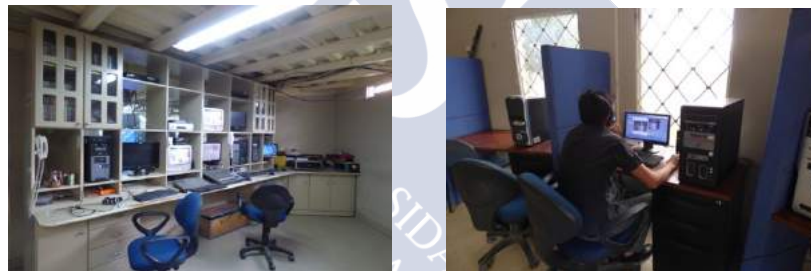


Imagen 10. Control master y sala de edición Multicanal

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

Multicanal cuenta con equipos de última generación, adquiridos en el año 2010 a partir del cambio tecnológico que asumió el canal. Trabaja con cuatro cámaras HD, de las que tres se destinan a



coberturas locales para los informativos y solamente una cámara se utiliza en la producción de programas de variedades y musicales. La estación tiene un set fijo para la emisión en vivo del informativo y dos sets móviles que se adaptan a la necesidades de cada programa. Posee un control master equipado con unos *switchers* y monitores.

El Departamento de continuidad y de informática es el encargado de la actualización, mantenimiento de la página web y el manejo de las redes sociales que son consideradas como “un vínculo fuerte entre el medio de comunicación y la comunidad” (Vivanco, entrevista personal, 2016).

La inversión realizada para la construcción y funcionamiento de la página web del canal ha sido notable. Con la inyección de capital se efectuaron cambios de equipos, se amplió el ancho de banda de Internet y se realizaron, además, “algunos retoques en la imagen del medio de comunicación y en la infraestructura de las instalaciones”.

Estos cambios efectuados permiten al medio estar preparado y en alerta para lo que viene con la TDT y el proceso de adaptación a esta nueva tecnología” (Vivanco, entrevista personal, 2016).

#### **3.4.4 Organización de la producción y la programación**

El esquema de producción de la emisora Multicanal se sustenta sobre la base del informativo local. La cobertura para el noticiero es diaria, los horarios de emisión se colocan en la Franja “A” (13H00) y en la Franja “A y B” (19H00) de lunes a viernes. El noticiero local se emite a través de la televisión tradicional y, como segunda plataforma de difusión, utilizan la web.

Además de los informativos, el canal local trabaja con productores independientes y su relación se establece a través de acuerdos de coproducción. Con ello, el medio brinda:

“apertura a las iniciativas locales, es decir, estamos hablando de talentos jóvenes profesionales de las carreras de comunicación, así como, de hotelería y turismo que están vinculadas de alguna forma a la promoción turística. Ellos vienen y presentan sus proyectos y aquí se cristaliza y se produce” (Vivanco, entrevista personal, 2016).

Estos acuerdos han facilitado la formación de talentos y han apoyado el desarrollo de emprendimientos relacionados con la comunicación.

La dinámica concentrada en los noticieros no es el único esquema de producción, según Vivanco. El área de producción, a partir del año 2010, implementa un proyecto de mejoras para la infraestructura tecnológica con programación las 24 horas del día. No obstante, a partir de la aprobación de la Ley de Comunicación, “empezamos a proyectar contenidos interculturales. En estos productos se destaca, por ejemplo, la cultura afrodescendiente, la inclusión. Además, los contenidos incitan a la participación de la comunidad y promueven el sentido de pertenencia, el ser parte de Multicanal” (entrevista personal, 2016).

La parrilla de programación de Multicanal tiene una estructura horizontal formada con programas de producción propia y de procedencia internacional. No existen variaciones en la programación emitida entre semana (lunes a viernes). Existe una presencia elevada de programas de entretenimiento. La programación de fines de semana se ajusta a una estructura vertical anclada a las franjas “A” y “A y B”. En la franja “C” sobresale la programación horizontal, según se detalla a continuación:

Tabla 53. Parrilla de programación Multicanal Abril 2016

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
6:00	Reprise Noticiero Visión					Armonía Musical	Reprise Info resumen	6:00	
7:00								7:00	
7:00	Sabrina La Bruja Adolescente					Película de Estreno	Misa Dominical	7:00	
8:00									8:00
8:00	Documentales					Una Familia Diez	Sabrina la Bruja Adolescente	8:00	
9:00									
9:00			9:00						
10:00			10:00						
10:00	Educa Tv						Marathon Small Ville	10:00	
11:00									
11:00	Una familia Diez							11:00	
12:00									12:00
12:00	Un agente de familia							12:30	
12:30									12:30
12:30	Informativo Visión						12:30		
13:00								13:00	
13:00	Smallville					Pinky y Cerebro		13:00	
14:00									14:00
14:00	Novela Pasión de Gavilanes					Marathon Rosario Tijeras	Marathon Reina del Sur	14:00	
15:00									
15:00	Futurama/ Los Simpson								15:00
16:00									
16:00	Music Show								16:00
17:00									
17:00	Dragon Ball Z						17:00		
18:00								18:00	
18:00	El Chavo del 8						18:00		
19:00								19:00	
19:00	Informativo Visión					Info-resumen		19:00	
20:00									20:00
20:00	Padre de Familia			El médico en la comunidad	Padre de Familia	Info-resumen	El médico en la comunidad	20:00	
21:00									
21:00	Novela Mi Pecado					Multi-cine	Multi-cine	21:00	
22:00									
22:00	Reprise Novela Pasión de Gavilanes								22:00
23:00									
23:00	Una Familia Diez								23:00
0:00									
0:00	Cine Nocturno						0:00		
0:02								0:02	
0:02	Reprise Rosario Tijeras						0:02		
0:03								0:03	
0:03	Padre de Familia						0:03		
0:05								0:05	
0:05	Armonía Musical					Armonía Musical	Armonía Musical	0:05	
0:06									

Fuente: Elaboración propia a partir de la parrilla de Multicanal

### 3.5 Cariamanga TV

Tabla 54. Ficha Técnica Cariamanga TV

Nombre del canal: Cariamanga TV	
Titularidad:	Canal Privado / de cable
Cobertura:	Local
Ruc:	0602140550
Ciudad:	Cariamanga
Gerente:	Lic. Gabriel Lluman Tenenuela
Provincia:	Loja
Dirección:	Abdón Calderón y Eloy Alfaro
Contactos:	Telf.: (593-7) 687510 0984844616
	Mail: ctv.cariamanga@hotmail.com
	Web:
	Facebook: Cariamanga Tv.
	Twitter: @Cariamanga TV
	YouTube: Cariamanga TV
Frecuencia Matriz	Canal 2
Frecuencia Repetidora	



Fuente: Elaboración propia

#### 3.5.1 Datos históricos y societarios de la empresa televisiva

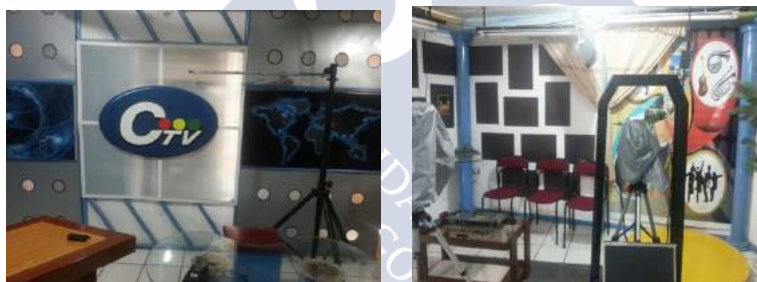


Imagen 11. Instalaciones de Cariamanga TV

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

Cariamanga TV nace con la difusión de un primer programa en vivo en el año 2006. Tiene el objetivo de “ser un canal local que

otorgue información y que atienda de manera especial al cantón Calvas” (ubicado en el provincia de Loja). Cariamanga TV pertenece a Gabriel Lluman Tenenuela, único inversionista y propietario del medio. La emisora local llega a la audiencia a través del servicio de televisión de cable por suscripción, cubriendo la zona urbana y rural de la ciudad de Cariamanga. Los ingresos del medio local provienen de la venta de publicidad y, de manera prioritaria, de la contratación de espacios destinados a la difusión de documentales.

Cariamanga TV busca ser un medio de referencia en su localidad. Por ello, los programas que constan en la parrilla, según Tenenuela, acercan el medio a la ciudadanía, atendiendo a sus requerimientos y necesidades informativas (entrevista personal, 2016).

### **3.5.2 Recursos Humanos- Organigrama Empresarial**

En la estructura organizacional de Cariamanga TV se contempla la Dirección del canal, Gerencia General y el Área de Producción,. Esta última área, en concreto, tiene a su cargo a reporteros y camarógrafos, en total son cuatro las personas que cumplen diversos roles.

Las personas que trabajan para el medio tienen una profesionalización en las áreas de educación o contabilidad y solamente dos son profesionales en comunicación. Los conocimientos de quienes trabajan en la estación televisiva se han ido adquiriendo “mediante experiencias, cursos o talleres” impartidos por el CORDICOM (Tenenuela, entrevista personal, 2016).

Gráfico 30. Organigrama empresarial Cariamanga TV



Fuente: Elaboración propia

### 3.5.3 Infraestructura y equipamiento técnico



Imagen 12. Set de Noticiero Cariamanga TV

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

Cariamanga TV, para su operatividad, ha adquirido tres cámaras que se utilizan en la realización y grabación en vivo del noticiero local. Cuenta con un set, sala de control un *switcher*, una consola de audio, monitores y recepción de señal internacional.

En la observación no participante se verificó que el medio local no está preparado para el proceso de digitalización y el equipo con el que trabajan es analógico. Es necesario que Cariamanga TV se inserte en un proceso de ajuste y cambio tecnológico y que las gestiones que se realicen contribuyan a una efectiva introducción de la TDT.

#### **3.5.4 Organización de la producción y la programación**

Los programas de mayor relevancia en la parrilla de programación de Cariamanga TV son los noticieros locales. Para Telenuela, los informativos constituyen la mejor forma de abrir las puertas del medio a la ciudadanía, de atender sus necesidades, además de dar cabida a la participación en vivo (entrevista personal, 2016).

El medio posee “programación para niños, jóvenes y adultos”, lo que permite ofrecer a los auspiciantes una variedad de productos audiovisuales y, de esta forma, sostener económicamente la empresa mediática local. La programación se renueva cada año, en especial, con programas de entretenimiento, documentales y con programas formativo-educativos”. Este principio de “reforma constante obedece, en primera instancia, a las exigencias y parámetros que establece la LOC y lo que necesita y solicita la ciudadanía” (Telenuela, entrevista personal, 2016).

La parrilla de programación de Cariamanga TV detenta una estructura horizontal fija de lunes a viernes, con programación de entretenimiento. La producción propia es mínima de lunes a viernes, y también los fines de semana. En su conjunto, la programación del canal local es monótona, lo que puede provocar un desinterés en la audiencia que apuesta cada vez más por consumir la programación que oferta la televisión de pago.

Tabla 55. Parrilla de programación Cariamanga TV

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
6:10	Música del Recuerdo					Música Nacional		6:10	
7:00								7:00	
7:00	Reprise del Noticiero CTV							7:00	
7:30								7:30	
7:30	Música del Recuerdo					Música del Recuerdo		7:30	
8:30								8:30	
8:30	CONCEP					Comedia Mexicana		8:30	
9:00								9:00	
9:00	Conciertos							9:00	
10:00								10:00	
10:00	Música Variada					Enlace ciudadano	Six Feet Under	10:00	
11:00	Documentales						Talento Local	11:00	
12:00	Música actual						Reprise Notas	12:00	
12:30								12:30	
12:30	Resumen de Noticias							12:30	
13:00								13:00	
13:00	Miradas UTPL					Comedia Reprise		13:00	
13:30								13:30	
13:30	CSI MIAMI							13:30	
14:30								14:30	
14:30	Música Juvenil							14:30	
15:00								15:00	
15:00						CSI Miami		15:00	
15:30								15:30	
15:30	Documentales							15:30	
16:00								16:00	
16:00						Documental		16:00	
16:30								16:30	
16:30	Comedia Hechizada							16:30	
17:00								17:00	
17:00	Six Feet Under					Miradas		17:00	
17:30								17:30	
18:00						Película animada		17:30	
18:00	Música Nacional							18:00	
18:30								18:30	
18:30						Deportes extremos		18:30	
19:00								19:00	
19:00	Talento Local					Vallenatos		19:00	
19:30								19:30	
19:30	Noticiero estelar en vivo							19:30	
20:00								20:00	
20:00	Deportes extremos					Reprise Notas		20:00	
20:30								20:30	
20:30	Daniel Boom					Encuentro		20:30	
21:30								21:30	
21:30	Reprise Noticiero CTV					Película taquillera		21:30	
22:00								22:00	
22:00								Cierre de programación	22:00
0:30	Cierre de la programación								0:30

Fuente: Elaboración propia a partir de la parrilla de Cariamanga TV



### 3.6 Canal del Sur

Tabla 56. Ficha Técnica Canal Sur

Nombre del canal:	Canal Sur
Titularidad:	Canal Público
Cobertura:	Local
Ruc:	1160000240001
Ciudad:	Loja
Gerente:	Alcalde José Bolívar Castillo
Provincia:	Loja
Dirección:	José Antonio Eguiguren y Bolívar
Contactos:	Telf.: (593-7) 2570492
	Mail: <a href="mailto:alcalde@loja.gob.ec">alcalde@loja.gob.ec</a>
	Web: <a href="http://www.loja.gob.ec">www.loja.gob.ec</a>
	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/alcaldiadeloja">@alcaldiadeloja</a>
	Twitter: <a href="https://twitter.com/CanalSurLoja">@CanalSurLoja</a>
	YouTube: Alcaldía de Loja
Frecuencia Matriz	Canal 39 UHF
Frecuencia Repetidora	



Fuente: Elaboración propia

#### 3.6.1 Datos históricos y societarios de la empresa televisiva



Imagen 13. Instalaciones de Canal Sur en Loja

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

Con el propósito de articular la acción municipal e involucrar a la comunidad a través de canales de comunicación, se crea Canal Sur.

Este medio propone abrir espacios para el cruce y confrontación de puntos de vista y opiniones. Una acción positiva en las decisiones de gobierno que descarta la visión unilateral y que trabaja en conjunto por el desarrollo de Loja (Castillo, entrevista personal, 2016).

El proceso de creación del medio televisivo parte de la solicitud de adjudicación de frecuencia, extendida por el ayuntamiento a la Agencia de Control de las Telecomunicaciones. Esta petición se efectuó porque el Cabildo cree que lo “fundamental para gobernar es tener una buena comunicación a favor de la toda la comunidad y no deformada por intereses parciales” (Castillo, entrevista personal, 2016).

La frecuencia fue concedida por la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones SENATEL el 13 de febrero del año 2015. El organismo estatal “extiende la autorización para la instalación y operación de una estación televisiva abierta analógica denominada “Canal Sur”- Televisión Municipal de Loja. Matriz la ciudad de Loja” (Consejo Municipal de Loja, Ord. N° 028, 2015).

A partir de la concesión, la emisora local tuvo un año para organizar su infraestructura y equipamiento. El Canal Sur se planteó objetivos “y en el marco de esos objetivos se realizó el ahorro máximo de recursos humanos financieros”. El proceso de implementación se llevó a cabo por etapas: “se adquirió lo básico en equipos [...], también se alquiló determinados elementos y con eso se trabaja y opera” (Castillo, entrevista personal, 2016). Canal Sur es un medio público y por tanto:

“conlleva fuertes e importantes implicaciones a nivel de la visión misma de lo que constituye ser emisora “pública”: 1) adoptando principios y valores democráticos y plurales; 2) actuando políticas de apertura de espacios y promoción de la inclusión; y 3) asumiendo la centralidad del papel jugado por los medios en la estructuración de las

relaciones interpersonales e intergrupales en un nivel más amplio, y haciéndose responsable por ello”. (Origlio, 2011:177)

Y con la perspectiva de consolidar el canal público, el Municipio de Loja concibe al medio televisivo como una “unidad que tiene una institucionalidad separada o distinta del Municipio [...]. Se financia fundamentalmente con los recursos asignados desde el cabildo, también con recursos provenientes de publicidad y con autogestión” (Castillo, entrevista personal, 2016).

### 3.6.2 Recursos Humanos- Organigrama Empresarial



**Imagen 14. Control master y set de Canal Sur en Loja**

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

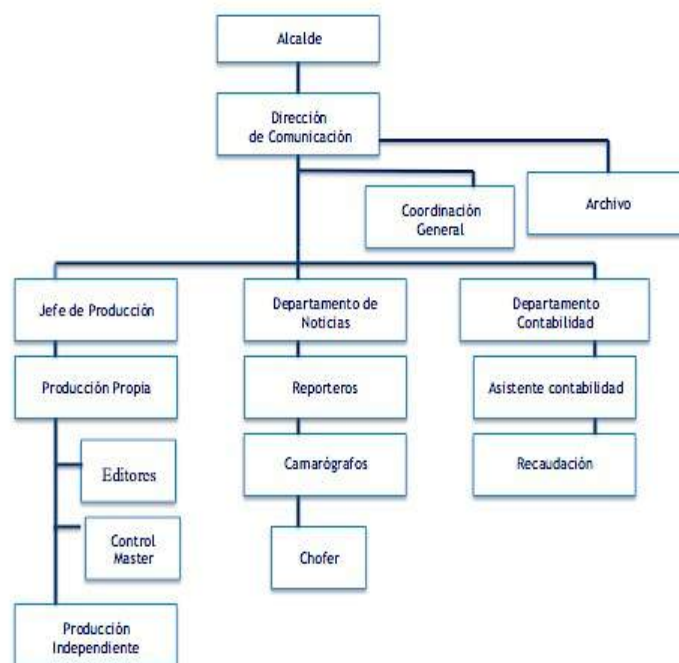
La parte administrativa el canal depende de la Dirección de Comunicación del Municipio. Esta dependencia supervisa y organiza los contenidos que se producen y transmiten en los medios de comunicación de la Alcaldía. El director general de Canal Sur se encarga del control tecnológico y de la infraestructura del medio. En el jefe de programas se delega la organización de la programación y es quien mantiene las relaciones con productores de la misma emisora, coproductores y productores independientes.

El canal local utiliza los servicios del Departamento de Informática y entre sus funciones está la administración del sitio web del Municipio que destina un espacio a Canal Sur. Así también, este

departamento vigila la administración de las redes sociales que no son exclusivas de la emisora,, sino que son institucionales.

El Departamento de Noticias lo integran ocho periodistas y cuatro camarógrafos encargados de la cobertura informativa durante el día. Este personal no es exclusivo del canal sino que trabaja también para todos los medios de comunicación del Municipio de Loja. En lo pertinente a la producción general, Norma Friofrío, directora de comunicación del canal local, señala que las labores de los equipos tienen diferentes horarios, “de 6:00 hasta las 13:00, de 13:00 a 19:00 y desde las 22:00 hasta el cierre de la emisión. De esta forma se atiende las 24 horas al día, no hay improvisación, se tiene organizado el trabajo” (entrevista personal, 2016). El organigrama empresarial del medio es el siguiente:

**Gráfico 31. Organigrama empresarial Canal Sur**



Fuente: Elaboración propia

Canal Sur tiene una cobertura limitada sólo para la ciudad de Loja. Su labor es estar “en contacto con todos quienes hacen las parroquias urbanas y rurales del cantón, los 63 barrios urbanos de Loja y los 144 barrios rurales. “La aspiración, con el tiempo, es cubrir la macro región norperuana y sur ecuatoriana” (Castillo, entrevista personal, 2016).

### 3.6.3 Infraestructura y equipamiento técnico

Las instalaciones de Canal Sur se ubican en el edificio de la Municipalidad de Loja, espacio en el que se han adecuado *platós*, oficinas de producción para noticieros y programas de producción propia. En cuanto al equipamiento técnico, el Municipio realizó una primera inversión que permitió la adquisición de equipo digital: cuatro cámaras HD, un *switcher*, dos consolas de audio y dos kits de luces portables. El canal apostó por el diseño y elaboración de escenarios con infraestructura adecuada con luces frías, *teleprompter* y dos cámaras de estudio.

Existen para la producción de los noticieros dos cabinas de postproducción y tres cabinas de audio que comparte con Radio Municipal. La imagen gráfica es diseñada por un grupo de profesionales especializados, disponen de equipos y *softwares* para atender las peticiones relacionados con la imagen de la emisora y de todos los medios con los que cuenta la Municipalidad.

### 3.6.4 Organización de la producción y la programación

Como una forma de articular la gestión municipal con la comunidad, la producción del canal se organiza conforme a los objetivos institucionales con los que se resalta el criterio de diversidad y variedad. El alcalde Castillo considera que la programación no puede ser “monótona, ni una programación unilateral monotemática, sino que debe tener diversidad de programas, debe instruir, entretener,

permitir una comunicación de doble vía” (entrevista personal, 2016). En resumen, que el gobierno municipal esté en íntimo contacto con las parroquias urbanas y rurales del cantón.

La emisora, según el alcalde, está en permanente contacto con los sectores culturales, gremiales y económicos a los que se conceden espacios gratuitos para que puedan exponer el quehacer del gremio y su pensamiento. Sin embargo, estas gratuidades se otorgan de una forma sustentable para que guarden relación con la realidad económica del medio. Con el tiempo, se piensa en establecer una especie de coproducción sustentable.

El Canal Sur, desde enero del 2016, ha incorporado en la parrilla de programación formatos en vivo, como el Noticiero con tres emisiones informativas: en horarios matutino, al mediodía y una tercera emisión en la noche. Todos ellos también se retransmiten a lo largo del día en redifusiones. Posteriormente, se han ido incrementando programas en los fines de semana como *Puerta abierta*, formato de opinión en el cual el alcalde de Loja atiende las inquietudes de periodistas locales (Riofrío, entrevista personal, 2016).

Otro de los productos audiovisuales que se destacan es *Siete días*, un programa en el cual se informa sobre la acción y gestión municipal. En este espacio, el protagonista es el alcalde que rinde cuentas a la ciudad, responde inquietudes, atiende sugerencias y denuncias. Además del principal del Municipio, intervienen otros integrantes del equipo que, como responsables de las áreas involucradas en la gestión municipal, atienden las denuncias ciudadanas y rinden explicaciones sobre las obras. El contacto con la ciudadanía se realiza a través de llamadas telefónicas. Asimismo, está el programa institucional *Nuestra ciudad* en el que se resumen las principales actividades, obras y proyectos que viene coordinando la administración con Juntas de desarrollo de barrios y parroquias rurales del cantón.

Por otro lado, la participación de Canal Sur en diferentes ámbitos como el deportivo, cultural, social, cívico y las propuestas de los jóvenes, son temas que se han incluido en la parrilla de programación del canal. En su conjunto, esta diversidad de asuntos ayuda a definir la programación de Canal Sur que deja de lado una estructura unilateral y monotemática. La parrilla atiende una estructura horizontal y vertical que, según Castill, tiene que instruir, entretener y permitir una comunicación de doble vía (entrevista personal, 2016).

Los programas de producción nacional y propia se ubican en forma vertical. Existen algunos programas como Canal Sur Noticias, Deportes y Noticias Telesur que se acogen a una estructura programática horizontal, a través de emisiones establecidas con horarios homogéneos a lo largo de la semana. Estrategia que les permite posicionarse y captar audiencia fija en esos horarios.

La diversidad de programación del canal se refuerza con las alianzas estratégicas. Se han firmado convenios de cooperación con canales latinoamericanos y entidades gubernamentales que persiguen el fin público y el beneficio colectivo. El objetivo de la estación se enmarca en la prevalencia de contenidos formativos, educativos y culturales (Riofrío, entrevista personal, 2016).



Tabla 57. Parrilla de programación Canal Sur Abril 2016

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
5:57	Himno nacional del Ecuador					Telesur	Telesur	5:57
6:00								
6:00	Canal Sur Noticias					A puerta abierta		6:00
7:00								
7:00	7 Días	Canal Sur Noticias						7:00
8:00								
8:00	Mi voz mi mundo		Hagamos click	Ve-o-Veo	Hagamos click	Expresarte	Domingo Cívico	8:00
8:30	Que viva la mañana	Personajes	Que viva la mañana	Personajes	Que viva la mañana			
8:30								8:30
9:00								
9:00								9:00
9:30								
9:30	Canal Sur Noticias					Enlace ciudadano	Sol Mayor	9:30
10:00								
10:00								10:00
10:30								
10:30							Expresarte	10:30
11:00								
11:30								11:30
11:30	Noticias Telesur							
12:00								12:00
12:00	Mi voz mi mundo	Yo soy	Hagamos click	Ve-o-Veo	Hagamos click			
12:30								12:30
12:30	Canal Sur Noticias							
13:00							Documental TS	13:00
13:30								
13:30	Pleno Sol Mayor						Educa	13:30
14:00								
14:00						Documentales TS		14:00
14:30								14:30
14:30	Expresarte	Expresarte	Expresarte	Expresarte	Expresarte	Educa	Educa	14:30
15:00		Te picaste						Te picaste
15:00	Noticias Telesur	Te picaste	Noticias Telesur	Te picaste	Noticias Telesur			15:00
15:30								
15:30								15:30
16:00								
16:00	Canal Sur Noticias					Expresarte	Expresarte	16:00
17:00								17:00
17:00	Mi voz mi mundo	Nuestra ciudad	A puerta abierta	Ve-o-Veo	Mi Ecuador Querido			EN Pleno en Sol Mayor
17:30	Dra. Kattu			Documentales TS	Dra. Kattu			
18:00	Himno nacional del Ecuador					Himno nacional		18:00
18:03	Domingo Cívico	Nuestra Ciudad	A puerta abierta	Documentales TS	Jueves Cultural	Documentales TS	Dra. Kattu	18:03
18:30						Guía Tú cuerpo	Riqueza	
19:00	CNS					Clip Loja	Misa	19:00



19:30								19:30	
19:30	Deportes Canal Sur					Expresarte	Nuest ra Ciuda d en la seman a	19:30	
20:00								20:00	
20:00								20:00	
20:30								20:30	
20:30	Pleno Sol Mayor		Riqueza Cultural	Pleno Sol Mayor	Pleno Sol Mayor	Pleno en sol mayor		20:30	
21:00								21:00	
21:00	Domingo Cívico	Documentales TS	Ecu 911	Documentales TS	Domingo Cívico			21:00	
21:30									21:30
21:30	Noticiero UTPL		Pleno Sol Mayor			Mi Ecuador Querido		21:30	
22:00									
22:00	CNS					Riqueza Cultural		22:00	
22:30								22:30	
22:30						Telesur		Telesur	22:30
23:00									
23:00	TELESUR							23:00	
23:30								23:30	
0:00	Cierre de programación							0:00	

Fuente: Elaboración propia a partir de la parrilla de Canal Sur

### 3.7 Ok. Tv – El Oro

Tabla 58. Ficha Técnica Ok. Tv.

Nombre del canal:	Ok. Tv	
Titularidad:	Canal Privado de cable	
Cobertura:	Local	
Ruc:	0790093003001	
Ciudad:	Machala	
Gerente:	Dr. Milton Serrano	
Provincia:	El Oro	
Dirección:	Huaylá 1002 y Jeli Planetarium	
Contactos:	Telf.: (593-7) 2935299/ 2934835	
	Mail: gerencia@canaloktv.com	
	Web: canaloktv.com	
	Facebook: Oktv Canal Orense	
	Twitter: @canaloktv	
	YouTube: Canal OKtv	
Frecuencia	Canal 27	
Matriz		
Frecuencia Repetidora		



Fuente: Elaboración propia

### 3.7.1 Datos históricos y societarios de la empresa televisiva

Como apunte inicial cabe mencionar que el acceso al canal *Ok. Tv.* no fue posible, a pesar de solicitar entrada a sus instalaciones de forma reiterada para realizar la entrevista y la observación correspondientes para el estudio. Los datos que se describen a continuación son producto de una recopilación realizada a través de consultas en la web y otras fuentes manejadas por el propio investigador.

El canal de televisión *Ok. Tv.* es de propiedad del Dr. Milton Serrano. Este medio, según lo descrito en un blog publicado por la emisora local, “lanzó su primera señal el 31 de agosto de 1994, pero su inauguración fue [...] hasta el 24 de septiembre del mismo año”. El medio local se creó con el objetivo de “procurar el bienestar de los ciudadanos oreños, que vieron la necesidad de tener un canal local [...] de señal abierta [...] para que todos puedan verlo y ser protagonistas” de lo que pasa en su entorno, “y no solo informarse con noticias de Guayaquil y Quito, como se daba en aquella época” (NN, 2015).

La misión del canal local es “brindar la mejor información [...] de los sucesos, hechos o fenómenos que a diario ocurren dentro y fuera de la provincia, con un periodismo profesional, transparente e independiente que informa, educa y entretiene, con programación para todos los gustos.” El canal tiene la visión de: “ser la señal de información profesional con más audiencia tanto a nivel provincial como nacional” (NN, 2015).

### 3.7.2 Recursos Humanos- Organigrama Empresarial

*Ok. Tv* no cuenta con una estructura organizacional sólida sino que figura un único dueño. La parte administrativa es asistida por una persona que ejerce las funciones de coordinación y atiende las actividades internas del canal.

Según el grupo de discusión realizado en la ciudad de Machala en el transcurso de esta investigación (2015), el personal de producción está integrado por un reportero y un camarógrafo que se dedican a recabar información para el noticiero local. Por otro lado, el medio atiende también las necesidades de producción local con voluntarios y estudiantes de comunicación que llegan a la emisora por la necesidad de obtener la certificación de prácticas pre-profesionales. La emisora trabaja en coproducción para lo que mantiene contactos con productores independientes.

### 3.7.3 Infraestructura y equipamiento técnico

La información concerniente a este apartado no se logró recabar al no poder concretarse el acceso al medio, a pesar de que se enviaron solicitudes personales y por correo electrónico dirigidas al propietario del canal, recibiendo continuas negativas a la solicitud.

### 3.7.4 Organización de la producción y la programación

El canal *Ok. Tv.* estrenó su programación con la transmisión de tres noticieros locales. “Primer informe, Noticias del Ecuador y el Mundo y Geonoticias” (NN, 2015). Contó con programas de entretenimiento dirigidos a jóvenes y sus principales invitados eran estudiantes de colegios de la ciudad de Machala. Además, se mencionan programas para niños como *Ok. Baby*, *Pinta Conmigo*, *Manualidades de Bernarda Calvo*. Para la familia se emitían programas de cocina y musicales, con artistas invitados. El género de opinión tomó impulso con programas como “Sexo fuerte-Revista familiar, Punto de Orden” (NN, 2015).

La programación de *Ok Tv.* se establece sobre la base de una “comunicación limpia y transparente, que respeta el tiempo y la capacidad de sus televidentes” (NN, 2015). En la parrilla de programación de *Ok. Tv.* (Tabla 60), se destacan los programas de entretenimiento de origen internacional. Estos programas televisivos

están colocados de forma horizontal, a lo largo de la semana., lo que permite un posicionamiento compartido con los programas de producción propia como los noticieros y programas deportivos.

La organización programática carece de variedad, existen programas que se transmiten hasta tres veces en el mismo día. Hay una monotonía que puede incidir en una pérdida de audiencia, significativa en términos económicos para el canal local.



Tabla 59. Parrilla de programación Ok. Tv.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo			
6:00	Despertar Musical					Despertar musical	Fe y Vida	6:00		
6:45	Oronoticias Primera Emisión							Despertar Musical	6:45	
6:45									Despertar Musical	6:45
7:00										7:00
7:00										7:00
7:35							7:35			
7:35	Fé y Vida						Programa musical 10/10	Musical 10/10	7:35	
7:40	Cine Infantil								7:40	
7:40									7:45	
7:45									8:00	
8:00						8:00				
8:00						8:30				
8:30	Oro Noticias					Resumen noticias	8:30			
9:00							9:00			
9:00							9:00			
9:30							9:30			
9:30							9:30			
9:35	Fe y Vida					Reflexiones	9:35			
9:35							9:35			
10:00							10:00			
10:00							10:00			
10:00							10:00			
10:00	Videos musicales					Diálogo con el presidente	Videos musicales	10:00		
10:30	En familia							Musical 10/10	10:30	
10:30									10:30	
11:00									11:00	
11:00									11:00	
11:00							11:30			
11:30	Programa musical 10/10						Ecuador Olímpico	Ecuador Olímpico	11:30	
11:30	Ecuador multicolor								12:00	
12:00									12:00	
12:00									12:30	
12:30									12:30	
12:30							Oro Noticias Segunda emisión			
13:15	Poder deportivo						Resumen noticias	13:15		
13:30								13:30		
13:30								13:30		
13:15						13:15				
13:45						13:45				
13:45	Navegando por el mundo					Oro Noticias	Acuerdos del Buen Vivir	13:45		
14:00	Videos musicales							14:00		
14:00								14:00		
14:30								14:30		
14:30								14:30		
14:50						14:50				
14:50	Ecuador Olímpico					Videos música-	15:00			
15:00							15:00			
15:00							15:20			
15:20							15:20			

15:20						Acuerdos del Buen Vivir	les	15:20
15:30								15:30
15:30								15:30
16:00								16:00
16:00								16:00
16:20								16:20
16:20								16:20
16:30								16:30
16:30								16:30
17:00								17:00
17:00								17:00
17:30								17:30
17:30								17:30
18:00								18:00
18:00	Videos musicales	Cara a cara con Rosalía	Videos musicales	Cara a cara con Rosalía	Videos musicales			18:00
18:30						Noticiero internacional	Noticiero internacional	18:30
18:30								18:30
19:00								19:00
19:00						Ecuador Ama la Vida	Ecuador Ama la vida	19:00
19:30								19:30
19:30						Programa Musical 10/10	Musical 10/10	19:30
20:00								20:00
20:30								20:30
20:30						Resumen de Noticias	Resumen noticias	20:30
21:15								21:15
21:15								21:15
21:30								21:30
21:30						Conciertos inolvidables	Evidencia Ovni	21:30
22:00								22:00
22:00						Cine OK	Televisión internacional	22:00
23:00								23:00
23:30								23:30
23:30						Programa Musical 10/10		23:30
0:30								0:30
0:30						Videos Musicales		0:30
1:40								1:40
1:40								1:40
2:10								2:10
2:10								2:10
3:00								3:00
3:00								3:00
4:00								4:00
4:00								4:00
5:00								5:00
5:00								5:00
6:00								6:00

Fuente: Elaboración propia a partir de la parrilla de Ok. Tv.

### 3.8 TV Oro – El Oro

Tabla 60. Ficha Técnica Canal TV Oro

<b>Nombre del canal:</b>	<b>Tv. Oro</b>
<b>Titularidad:</b>	Canal Privado de cable
<b>Cobertura:</b>	Local
<b>Ruc:</b>	079177462001
<b>Ciudad:</b>	Machala
<b>Gerente:</b>	Lic. Leini Blacio Bravo
<b>Provincia:</b>	El Oro
<b>Dirección:</b>	Av. Madero Vargas Puerto Bolívar
<b>Contactos:</b>	Telf.: (593-7) 2962493-2927439
	Mail: <a href="mailto:tvoroinfo@hotmail.com">tvoroinfo@hotmail.com</a>
	Web: <a href="http://tvoro.jimdo.com/">http://tvoro.jimdo.com/</a>
	Facebook: TvOro Canal Machala
	Twitter: @TvOro
	YouTube: TV ORO Canal Machala
<b>Frecuencia Matriz</b>	Canal
<b>Frecuencia Repetidora</b>	



Fuente: Elaboración propia

#### 3.8.1 Datos históricos y societarios de la empresa televisiva



Imagen 15. Instalaciones de TV Oro en Machala

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

El Canal de TV Oro nace por iniciativa de Diego Blacio, que vio la necesidad de invertir en un canal local en paralelo al negocio de la televisión por cable. El negocio de televisión de pago, Puerto cable, se ubica en la ciudad de Machala en el sector de Puerto Bolívar y Huaquillas.

La programación inicial se reducía a la transmisión de películas y musicales hasta que, en el año 2012, tanto la empresa Puerto cable como TV Oro se independizan. A partir de ese momento, el canal local es administrado por Leini Blacio, un inversionista que inyectó capital que permitió la implementación y consolidación del canal.

TV Oro opera como una empresa independiente del negocio de televisión por cable. Comparten la misión y visión de “brindar un servicio de Televisión por Cable con tecnología moderna y personal técnicamente capacitado, ofreciendo a los clientes entretenimiento e información, nacional e internacional, [...] y aportan al desarrollo socio económico de la provincia y el país”. Como visión, el medio se propone que “para el año 2019, Puerto Cable sea una empresa líder en prestación de servicio de televisión por cable, codificada y digitalizada la señal” (Blacio, entrevista personal, 2016).

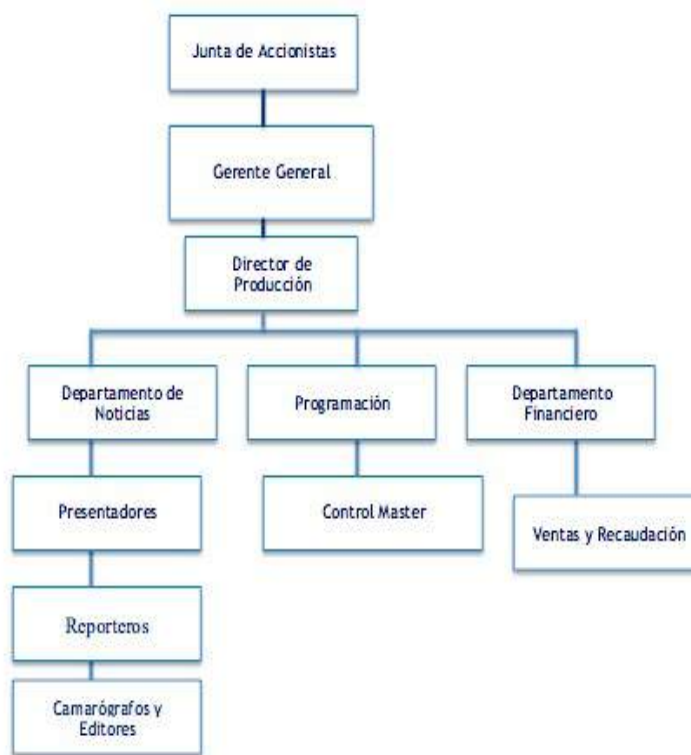
TV Oro ocupa el Canal 2 del paquete de televisión que ofrece la empresa Puerto Cable. La cobertura de la emisora local es limitada, sólo para abonados de la televisión de pago, de las ciudades de Machala y Huaquillas. Según Blacio, “mantener un canal local resulta difícil y más aún como una empresa independiente. El mercado de Machala es complicado, los anunciantes no ven a la televisión local como una inversión sino más bien como un gasto” (entrevista personal, 2016).



### 3.8.2 Recursos Humanos- Organigrama Empresarial

Los accionistas y propietarios de TV Oro son quienes señalan las directrices para el funcionamiento del medio. De acuerdo con ellas, se establecen en forma jerárquica una Gerencia General y Producción Ejecutiva: unas dependencias que miran a la producción propia como un punto estratégico para su posicionamiento. Así también, existe un Director de Noticias que vigila y encamina el trabajo de presentadores, reporteros y camarógrafos. El Departamento Financiero y Ventas se encarga de la parte contable y la relación con anunciantes.

Gráfico 32. Organigrama empresarial TV Oro



Fuente: Elaboración propia

En TV Oro trabajan seis profesionales en las áreas de la comunicación, producción, teatro y una persona encargada de la contabilidad. Con la presencia mayoritaria de profesionales en comunicación, el canal local cumple con lo que establece la ley cuando determina que: “todas las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación” (Art. 42, LOC, 2013).

### 3.8.3 Infraestructura y equipamiento técnico



Imagen 16. Archivo y set de grabación de programas TV Oro en Huaquillas

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

En cuanto a equipos, TV Oro posee cuatro cámaras destinadas a trabajo de producción en exteriores y en plató, en programas que se transmiten en vivo y que utilizan set virtuales. En cambio, en la ciudad de Huaquillas los platós son improvisados y poco funcionales.

Existe un control master equipado con dos *switchers* de video, dos consolas de audio, dos computadores y monitores. Para la producción del noticiero y programas propios se han adecuado dos salas de edición. Existen, también, espacios dedicados a la administración del canal, lugares en los cuales funcionan los departamentos Financiero, Secretaria, Ventas y Atención al público.

### 3.8.4 Organización de la producción y la programación

La programación se organiza de acuerdo con los ingresos del medio y lo que exige la LOC. En la parrilla de programación, el canal local añade programas de producción propia como noticieros o entrevistas en vivo. Unos espacios en los que se incluyen “temas políticos, económicos y sociales”, que se complementan con programas de deportes, de música nacional y de entretenimiento como películas y series (Blacio, comunicación personal, 2016).

Los programas de producción propia, según Blacio, crean interacción con el público “nos damos cuenta por las llamadas telefónicas” de que, en su mayoría, dan muestra de “la aceptación y sintonía del canal”. Los contactos se receptan, se registran y se les da seguimiento. Los programas que permiten acercar el medio a la ciudadanía son los noticieros. Las peticiones realizadas por la comunidad, a través del informativo, son atendidas por las autoridades locales y “en la mayoría de los casos reciben respuesta” (entrevista personal, 2016).

Los programas nacionales provienen del aporte de Ministerios y de convenios con cadenas a nivel nacional como, por ejemplo, Educa Tv, Cara a Cara con Rosalía, Enlaces ciudadanos, entre otros. Para Blacio, la producción nacional constituye un aporte importante para cumplir con la cuota de programación que exige la ley.

La programación de TV Oro (Tabla 61) acoge la estructura de una parrilla horizontal a lo largo de la toda la semana; es decir, domina la programación en bloque. Existe una variación programática que se percibe en la franja A y B, en el horario de 20:00 a 21:00, en la que se ubican diferentes programas de lunes a viernes. Por último, se señala que la programación de los fines de semana se integra en un solo bloque programático; es decir, se enlaza con la señal de la televisión por cable, coartando toda posibilidad de posicionamiento de la televisión local en esos días.

Tabla 61. Parrilla de programación TV Oro

Tabla 01. Planilla de programación TV Oro							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6:03	Himno Nacional del Ecuador					Enlace programación de cable	6:03
6:03	"Lo nuestro"						6:03
6:20	La voz de Dios con el pastor Arévalo						6:20
6:20	Reprise Informativo Local						6:20
6:30	Deportivo en la Chancha						6:30
7:30	Deportivo en la Chancha						7:30
7:30	Deportivo en la Chancha						7:30
8:30	Ranti - Ranti	Divan	Documental				8:30
9:00	Supercampeones						9:00
9:00	Supercampeones						9:00
9:30	Mañanas musicales						9:30
9:30	Mañanas musicales						9:30
10:00	Inuyasha						10:00
10:30	Mañanas musicales						10:30
10:30	Mañanas musicales						10:30
11:00	Digmon Serie Infantil						11:00
11:30	Digmon Serie Infantil						11:30
11:30	Digmon Serie Infantil						11:30
12:00	Superación						12:00
12:00	Superación						12:00
12:45	El Buen Vivir						12:45
12:45	El Buen Vivir						12:45
13:30	Noticiero Tv. Oro Segunda Emisión						13:30
13:30	Noticiero Tv. Oro Segunda Emisión						13:30
14:00	Educa Tv						14:00
14:00	Educa Tv						14:00
14:30	Tarde de Películas						14:30
14:30	Tarde de Películas						14:30
16:00	De Mujer						16:00
16:30	De Mujer						16:30
16:30	De Mujer						16:30
17:00	Aplausos lo mejor de la Música Orense						17:00
17:00	Aplausos lo mejor de la Música Orense						17:00
18:00	Smallville						18:00
18:00	Smallville						18:00
19:00	Noche de musicales						19:00
19:00	Noche de musicales						19:00
20:00	Noche de musicales						20:00
20:00	Bonanza	Mi bella genio	"Daniel Boom"	Agente 86"	El Oro Activo		20:00
21:00	Noticiero Tv. Oro Tercera Emisión						21:00
21:00	Noticiero Tv. Oro Tercera Emisión						21:00
22:00	Programa Deportivo en la Chancha						22:00
22:00	Programa Deportivo en la Chancha						22:00
23:00	Programa Deportivo en la Chancha						23:00
23:00	Musicales			canta Ecuador	Musicales		23:00
23:30	Musicales			canta Ecuador	Musicales		23:30
0:00	Cierre de programación						0:00

Fuente: Elaboración propia a partir de la parrilla de TV Oro

### 3.9 Pasaje TV– El Oro

Tabla 62. Ficha Técnica Pasaje TV

Nombre canal:	del Pasaje Tv.
Titularidad:	Canal Privado de cable
Cobertura:	Local
Ruc:	0701958985001
Ciudad:	Pasaje
Gerente:	Lic. Julio Enrique Torres Ríos
Provincia:	El Oro
Dirección:	Machala 115 E/ Bolívar y Azuay
Contactos:	Telf.: (593-7) 2914502 Cel: 0984363342 Mail: <a href="mailto:info.canal@pasajetv.com">info.canal@pasajetv.com</a> Web: <a href="http://pasajetv.com/">http://pasajetv.com/</a> Facebook: Pasajetv Tucanal Twitter: @TuCanalPasajeTV YouTube: PASAJETV TU CANAL
Frecuencia Matriz	Canal 2
Frecuencia Repetidora	



Fuente: Elaboración propia

#### 3.9.1 Datos históricos y societarios de la empresa televisiva



Imagen 17. Instalaciones de Pasaje TV en Pasaje

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

Pasaje TV nace en 1996 como una empresa que oferta televisión por cable. A partir de este modelo empresarial, según Julio Torres, director de la estación local, se crean “dos empresas, la que presta el servicio de televisión internacional y el canal local” (entrevista personal, 2016).

Torres añade que, desde el punto de vista económico, no se puede catalogar a la televisión local como un buen negocio. Sin embargo, la oferta local, en relación a la televisión internacional, es beneficiosa porque la audiencia “prefiere escuchar sus noticias, sus comentarios, ver sus programa o ver a sus hijos en la televisión. El negocio se establece con la venta de televisión por cable donde la televisión local supone un plus” (entrevista personal, 2016).

La cobertura del canal es reducida ya que cubre la ciudad de Pasaje y sus alrededores. Solamente tienen acceso las personas que contratan el servicio de cable, que suman alrededor de 5.000 abonados.

### 3.9.2 Recursos Humanos- Organigrama Empresarial



**Imagen 18. Sala de control master y set del programa Familia Tv.**

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

Pasaje TV es un canal privado, se sostiene económicamente de la empresa que oferta la televisión de pago y la venta de publicidad. El funcionamiento del canal local (Gráfico 33) depende jerárquicamente

de un gerente que se encarga de la administración de la empresa, del control del servicio y de clientes. Hay un segundo gerente que monitorea la parte contable y organiza conjuntamente con el área de marketing las estrategias de venta que consisten en ofertar el servicio de televisión de pago y realizar la captación de anunciantes para la televisión local. El Departamento Financiero se encarga de vigilar los ingresos, egresos y el pago de sueldos al personal de la empresa de cable y del canal.

Para la parte informativa y organización de la producción, existe un Director General encargado exclusivamente de la administración de Pasaje TV. A su cargo tiene 12 personas dedicadas a: la producción del noticiero local (de ellas, dos son periodistas y cumplen las funciones de redactores y reporteros; otros tres son presentadores de noticias y hay un presentador y reportero de deportes); al monitoreo de la producción general, control master, edición, finanzas y ventas (para ello se han contratado seis personas). Según Torres (entrevista personal, 2016), Pasaje TV no tiene realizadores para cada programa. El personal que trabaja en el medio cumple con varias funciones: cámaras, edición, producción, postproducción, controles y ventas.

El nivel de profesionalización que tienen los trabajadores de la emisora local concuerda con lo que indica la LOC: ser profesionales en el ámbito de la comunicación y periodismo. Por lo tanto, Pasaje TV mantiene una planta de profesionales en comunicación y producción de televisión y la participación de estudiantes de las carreras de comunicación (Torres, entrevista personal, 2016).

El personal que trabaja en control, o en edición han obtenido títulos de capacitación otorgados por el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP. Torres añade que la emisora se ha preocupado de la capacitación de sus empleados. “Esto permite cumplir con la ley y a la vez nos beneficia, porque el personal adquiere experiencia en la parte técnica” (entrevista personal, 2016).

Gráfico 33. Organigrama empresarial Pasaje TV



Fuente: Elaboración propia

### 3.9.3 Infraestructura y equipamiento técnico

El canal local para la producción del noticiero y programas propios trabaja con cuatro cámaras de alta definición (full HD), útiles para el trabajo en campo y en plató. Se complementa la labor de producción con cuatro islas de edición. “Cada sección cuenta con una sala de edición, destinada a la producción de comerciales, de programas de entretenimiento, deportes, resúmenes de noticias nacionales y el informativo local” (Torres, entrevista personal, 2016).

En el interior del canal se han adecuado tres sets móviles. Los programas que requieren grabación en vivo son monitoreados desde un control master y en paralelo se controla la programación que se emite, a través del servicio de cable. La infraestructura tecnológica de



Pasaje TV continúa con el formato de televisión analógica, lo que se debe, según su director, a que “el medio de transmisión de la programación es la fibra óptica”. Sin embargo, el medio tiene prevista la adaptación a la Televisión Digital, para lo cual Torres (entrevista personal, 2016) señala que se “adquirió un computador con un nuevo software de programación digital y sets virtuales”. Están en proceso de cambio algunas cámaras o la red principal con fibra óptica, lo que implica una inversión fuerte y, sobre de todo, de tiempo.

### **3.9.4 Organización de la producción y la programación**

La competencia de Pasaje TV son los canales nacionales e internacionales, por lo que se considera que la producción y programación que propone el canal, en especial los noticieros, se conviertan en “el anzuelo para captar la atención de la ciudadanía y, consecuentemente, es en el que ponemos todo el empeño” (Torres, entrevista personal, 2016).

En la parrilla de programación constan ocho programas de producción propia como noticieros con emisiones en vivo a lo largo del día o programas de entretenimiento como Familia Tv., Estronger music, la Gozadera, Cantares del alma, Controversia, Entre copas y amigos. Actualmente trabajan en la preproducción de tres de programas locales.

La propuesta programática se complementa con programas nacionales e internacionales y la producción independiente. En este sentido, Torres añade que se da cabida e impulso a iniciativas y propuestas de jóvenes. Algunos se integran como productores independientes y otros como coproductores. Se priorizan los informativos y los contenidos culturales: “nos dedicamos básicamente apoyar la cultura” (Torres, entrevista personal, 2016).

Asimismo, los programas de entretenimiento y deportes ocupan un espacio importante. Estos tienen el objetivo de desarrollar las

actitudes de jóvenes “que quieren ser comunicadores, que quieren ser presentadores”, y los programas musicales se convierten en una plataforma de capacitación para los jóvenes que interactúan con el público. Están otros programas como las revistas familiares, que otorgan espacios para el desarrollo de entrevistas y contactos con la comunidad: “Se receptan los problemas, se analizan y se canalizan, permitiendo de esta forma atender a la ciudadanía”. Por otro lado, con los programas deportivos se apoya “a las ligas barriales, cantonales, al deporte que promueven las instituciones educativas. Se impulsa el club deportivo de fútbol, acercarnos a la comunidad es nuestro objetivo, se le da prioridad a eso” (Torres, entrevista personal, 2016).

La programación de Pasaje TV contribuye a que la televisión sea aceptada desde otro punto de vista. En este sentido, se descartan en la programación del medio los *realitys* que, según Torres, son programas que se alejan de la realidad de un entorno y considera que hay mucha programación en la televisión nacional que no contribuyen a la formación de sociedades (entrevista personal, 2016).

Los servicios que ofrecen a la ciudadanía a través de su programación son gratuitos en su mayoría, dándosele preferencia a los abonados del servicio de TV cable. Sin embargo, la política de apertura y atención es para todos los ciudadanos de la ciudad de Pasaje.

La programación de Pasaje TV (Tabla 63) tiene una estructura mixta con bloques de programas en disposición horizontal y vertical. El dinamismo que se observa se establece con la incorporación de producción internacional que, conjuntamente con los contenidos de producción local, entregan a la audiencia una oferta televisiva variada sin pretensión de competir con la oferta de cable, sino más bien de lograr el posicionamiento de los productos locales.

Tabla 63. Parrilla de programación Pasaje TV

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
6:30	Alegre Despertar					Senti- miento Ecuato- riano	Sentimi- ento Ecuato- riano	6:30	
7:00									7:00
7:00	Informativo Buenos Días Pasaje							7:00	
8:00								8:00	
8:00	Teletexto					Telete- xto	Teletexto	8:00	
8:30								8:30	
8:30	El Chavo animado					Enlace Preside- ncial	Peke cimena	8:30	
9:00									9:00
9:00	Familia Tv.								9:00
10:00									10:00
10:00	Como dice el dicho								10:00
11:00									11:00
11:00	Bailando ...							11:00	
12:00								12:00	
12:00	Años Dorados							12:00	
13:00								13:00	
13:00	Noticiero Pasaje Noticias Primera Emisión						Domingos Musicales	13:00	
14:00								14:00	
14:00	Deskontrol					Sábado musical		14:00	
15:00								15:00	
15:00	Como dice el dicho	Lo que callan las mujeres	Como dice el dicho	Lo que callan ...	Como dice el dicho	Cine Doble Impac- to	Cine Doble Impacto	15:00	
16:00									16:00
16:00	Macgyv- er	Mentalista	Macgyver	Mentali- sta	Macgyver				16:00
17:00									17:00
17:00	The Big Bang	Dos hombres y medio	The Big Bang	Dos hombr- es y medio	The Big Bang				17:00
17:30								17:30	
17:30	Educa Tv.					Rompe Corazo- nes		17:30	
18:00									18:00
18:00	Konectados					Fiebre del Sábado	En concierto	18:00	
19:00									19:00
19:00	Informativo Pasaje Noticias Segunda Emisión							Especiales Pasaje Tv.	19:00
20:00								20:00	
20:00	Ecuato- ria ya cambió	Controver- sia	Especial Pasaje Tv	En Con- cierto	Cantares del Alma	Qué viva el sábado	Controver- sia	20:00	
21:00								21:00	
21:00	Telenovela Tierra de Pasiones				Entre Copas y amigos	Entre Copas y amigos	Cantares del Alma	21:00	
22:00								22:00	
22:00	Cine Clásico						Documen- tales	22:00	
23:00								23:00	
23:00	Cierre de Programación - Programación Pregrabada							23:00	
23:30								23:30	

Fuente: Elaboración propia a partir de la parrilla de Pasaje TV

### 3.10 HBC – El Oro

El canal local HCB ubicado en la ciudad de Balsas, provincia de El Oro, en el período del levantamiento de información –primer semestre del año 2015 y primer bimestre del año 2016– no se encontraba en funcionamiento. Los motivos que llevaron al cierre temporal, según la encargada de la empresa de cable, se debe a que su propietaria salió del país. Además, se informó de que no se descarta la reapertura del canal local en esa ciudad.

### 3.11 TV Los Encuentros – Zamora

Tabla 64. Ficha Técnica del canal TV Católica Los Encuentros

Nombre del canal: TV Católica Los Encuentros	
Titularidad:	Canal comunitario
Cobertura:	Local
Ruc:	1990006810001
Ciudad:	Los Encuentros
Gerente:	Padre Zdzislaw Rakoczy
Provincia:	Zamora Chinchipe
Dirección:	Parroquia Los Encuentros
Contactos:	Telf.: (593-7) 3034828 3034669
	Mail: <a href="mailto:norman.tandazo@tvclosencuentros.com">norman.tandazo@tvclosencuentros.com</a>
	Web: <a href="http://www.tvclosencuentros.com">www.tvclosencuentros.com</a>
	Facebook: televisión católica los encuentros
	Twitter: tv los encuentros
	YouTube: Tvclosencuentros Tvc
Frecuencia Matriz	Canal 4 UHF
Frecuencia Repetidora	



Fuente: Elaboración propia

### 3.11.1 Datos históricos y societarios de la empresa televisiva



**Imagen 19. Instalaciones de TV Católica Los Encuentros en Zamora**

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

El 23 de agosto de 2002 se firmó entre la Superintendencia de Telecomunicaciones y el Vicariato Apostólico de Zamora el contrato de concesión de frecuencia para la creación de un canal de televisión en la provincia de Zamora Chinchipe, en la ciudad Los Encuentros.

Esta creación se debió a la insistencia del párroco de la Iglesia de los Encuentros que vio la necesidad de tener un medio de comunicación audiovisual “porque cuando llegué aquí no había ningún canal de televisión y, ubicado en este sitio, se produce la necesidad de saber lo que pasa en el mundo; para conseguir información solicitaba se nos grabe el noticiero de Ecuador, no había Internet, ni DIRECTV” (Rakoczy, entrevista personal, 2015).

Dada esta necesidad “traje de mi país de Polonia un pequeño receptor para televisión vía satélite, solo se receptaba Televisión Española Internacional, pero solamente nosotros como iglesia teníamos este servicio y la comunidad nada. Fue cuando solicitamos al alcalde de Yanzatza de ese entonces, que nos ayude con la donación de un transmisor y de esta forma se consiguió uno de poca potencia, que nos permitió llevar la señal alrededor de unos 500 metros. Con ello se compartía la señal para los hogares aledaños, los programas que transmitíamos eran los de televisión española,

películas que conseguíamos y algún otro noticiero que nos grababan en la ciudad de Loja” (Rakoczy, entrevista personal, 2015).

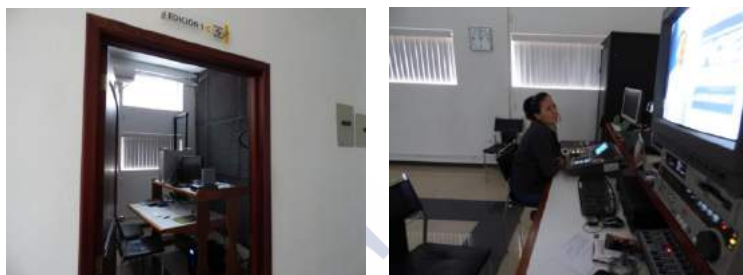
Con el tiempo, tras un año y medio, se presentó el proyecto de televisión a la Iglesia, a través de un religioso miembro de la Comunidad que radicaba en la ciudad de Quito y viajaba a Roma. Al mismo tiempo, se efectuó la solicitud para la concesión de una frecuencia a la SUPERTEL. Las dos gestiones resultaron positivas y de esta forma nació TV Los Encuentros. El canal local para la operatividad, según Zdzislaw Rakoczy, adquirió lo mejor en equipo. El medio se inició con programas informativos y noticieros locales, y paulatinamente se pensó:

“en diferentes programas de evangelización de promoción humana y poco a poco se presentó algunos temas para: agricultores, en el campo de medicina, costumbres, como actuar en diferentes situaciones, educación en valores, empezamos con programas para motivar, como tener una granja mejor, como tener un almacén mejor, como producir algo. Esto ayudó a la gente y creemos que la parroquia está mejor en comparación a otras y uno de los factores es la presencia de la televisión en el sector” (entrevista personal, 2015).

Con la televisión local Los Encuentros se promueven valores cristianos o el respeto al ser humano, además de coadyuvar a la educación y al desarrollo de la cultura. La cobertura del medio de señal abierta, Canal 4, se establece para las ciudades de Zamora, el Pangui, Yanzatza, Zumbi, Paquisha y Guaisimi, todos ellos cantones de la provincia de Zamora Chinchipe. Por otro lado, con la denominación de Canal 5, TV Los Encuentros llega a la ciudad de Zaruma ubicada en la provincia de El Oro.

Con respecto a la introducción de la Televisión Digital Terrestre, si bien no solucionará el tema de la cobertura, “trae muchas ventajas en calidad de imagen. Todos los canales que se ofertan a través de DIRECTV o CNT son digitales y, en comparación con lo que proyectamos, nuestra imagen no es tan perfecta y la TDT va a ayudar, pero también depende del contenido” (Rakoczy, entrevista personal, 2015).

### 3.11.2 Infraestructura y equipamiento técnico



**Imagen 20. Sala de edición noticiero y control master  
TV Católica Los Encuentros**

Fuente: Fotos realizadas durante la observación no participante

Según el técnico Oswaldo Carrera (comunicación personal, 2015), el canal TV Los Encuentros cuenta con equipos digitales formato 1080i es decir 1920x1080 pixeles, es lo que se conoce como FULL HD. El proceso de grabación y obtención que permite emitir se realiza en forma nativa, lo que favorece a estar preparados para la transmisión en digital que es la propuesta de la Televisión Digital Terrestre.

La emisora local, además, cuenta con dos sets en la matriz del canal y en la ciudad de Zamora, dinamizando con ello la producción de la información que se genera en la capital de la provincia de Zamora Chinchipe. En relación al equipo trabajan, con cámaras JVC de alta definición que se utilizan en la producción en estudios y

exteriores; además de un control master con intercomunicación con el plató o un *teleprompter* (Tandazo, entrevista personal, 2015).

La emisora local está preparada para la digitalización y “lo que falta es adquirir equipos de transmisión de señal digital, eso es lo más costoso, lo que nos queda es presentar un proyecto de financiamiento, que estamos pensando cómo hacerlo” (Rakoczy, entrevista personal, 2015).

### 3.11.3 Recursos Humanos- Organigrama Empresarial

El canal católico TV Los Encuentros se encuentra bajo la supervisión del Vicariato Apostólico de Zamora Chinchipe. Y según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones este medio se registró con la denominación de medio comunitario, argumento que consta en el documento de la ARCOTEL-DJR-2015-0199 del 13 de agosto de 2015.

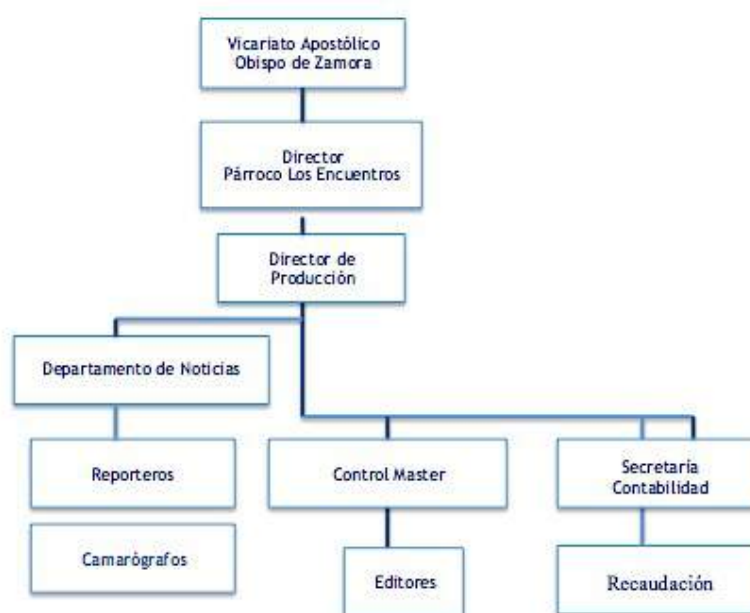
El capital que sostiene al medio proviene de la Conferencia Episcopal de Italia, como una ayuda económica fraterna, según indica Rakoczy, “además de contar con el aporte económico de algunas organizaciones de la iglesia y de la venta de espacios al sector gubernamental. Los ingresos recibidos han permitido solventar gastos que genera el medio y comprar equipos que necesitan renovación” (comunicación personal, 2015).

Jerárquicamente, el canal pertenece y está bajo la dirección del Vicariato Apostólico de Zamora, representado por el Obispo Provincial quien es, además, el representante legal del medio televisivo que completa su equipo directivo con un Director General, que es el párroco de la Iglesia Los Encuentros; y un Director de Producción que tiene a su cargo a reporteros, asistentes y personal contratado en forma eventual y voluntarios. Son un total de cuatro personas que trabajan a tiempo completo como profesionales en el campo de la comunicación y en la producción televisiva. “Se suman



las personas que trabajan como voluntarias, éstas, radican en la comunidad y ayudan en la producción de algunos programas locales (Tandazo, entrevista personal, 2015).

Gráfico 34. Organigrama empresarial TV Los Encuentros



Fuente: Elaboración propia

#### 3.11.4 Organización de la producción y la programación

La programación que ofrece TV Los Encuentros no es estrictamente religiosa, sino que también es educativa y de entretenimiento. El propósito es promover valores cristianos indicados en el Evangelio. Se procura que los contenidos que se transmiten sean de calidad, tanto por su contenido como por su imagen.

La programación responde a una planificación anual que se establece con el Vicariato Apostólico de Zamora y en la cual

“intervienen sacerdotes, religiosas, laicos comprometidos con la iglesia”. En las reuniones que se establecen para esta labor, se evalúan las actividades anuales que el medio de comunicación ha efectuado y, de acuerdo con ello, se presentan nuevas ideas de programas. Según Norman Tandanzo, productor general, la Tv. local está “trabajando con propuestas para jóvenes, con programas de corte social como: Acabar con la Pobreza, ¿Cómo es la sociedad en el tiempo de hoy?. Laicos Comprometidos que hablan y guían en base a la religión católica” (Tandazo, entrevista personal, 2015).

Para dinamizar la parrilla de programación del canal (Tabla 65), además de la producción propia, se incorpora la producción nacional e internacional. Por ello, mantienen convenios “con dos canales católicos: EWTN es una red católica mundial y ESNE Tv. canal católico en español de procedencia norteamericana. Además mantienen acercamientos con Ministerios como el de Educación, Turismo, Buen Vivir o Deportes, los cuales, a través de convenios, aportan con programas como Educa TV, Ama la Vida etc. (Tandazo, entrevista personal, 2015).

Otro de los mecanismos que permiten tener programación gratuita es la propuesta generada por la Asociación de canales locales y comunitarios de Ecuador que consiste en el intercambio de productos televisivos entre los miembros. Según Rakoczy, se procura cumplir con lo que se establece en la Ley de Comunicación, que es tener un 60% de programación local, pero a veces es difícil conseguir programas para niños y jóvenes porque la producción de canales locales es costosa, hay pocos recursos, es una ardua tarea la que se tiene por delante (entrevista personal, 2015).

Tabla 65. Parrilla de programación TV Católica Los Encuentros

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	sábado	domingo									
6:00	Congreso Católico					Mujer en el Tercer Milenio	Fe y Acontecer	6:00								
7:00								7:00								
7:00	Mensaje del Padre Pedro	Encuentro Informativo Reprise				Vida Misionera	Biblia y Misión	7:00								
7:30		Misa Diaria						7:30								
7:30								7:30								
8:00								8:00								
8:00								8:00								
8:30								8:30								
8:30						La Coronilla de los Niños	Reporte de Roma	8:30								
9:00	Siempre alegre	Cara a Cara con Rosalía				Abriendo Horizontes	Abriendo Horizontes	9:00								
9:00								9:00								
9:30		El mundo gira						9:30								
9:30								9:30								
10:00								10:00								
10:00	Conozca su Fe Católica	Nuestra Fe en Vivo	Conozca su Fe Católica		El mundo gira	Enlace Ciudadano	Razones para Creer	10:00								
10:30								10:30								
10:30								10:30								
11:00								11:00								
11:00								11:30								
11:30								11:30								
11:30	Serie Niños				El Mundo Gira		11:30									
12:00							12:00									
12:00							Mi querido Ecuador	Nomad	Pilas con el chat		Veo-Veo	Pilas con el chat	12:00			
12:30													12:30			
12:30	Acuerdos del Buen Vivir	Noticiero Encuentro Informativo					Películas Niños	Nomad	12:30							
13:00									13:00							
13:00									13:00							
13:30	Vida Misionera	Ecuador Olímpico	Fiscalía Informa	Ser Iglesia en el mundo de hoy	Cara a Cara con Rosalía			Enlace Ciudadano	Películas Niños	13:30						
13:30																
13:00						13:00										
14:00						14:00										
14:00						Vida Misionera				Ecuador Olímpico	El Vaticano	Ama la Vida	Cara a Cara con Rosalía	Ama la Vida	14:00	
14:30							Series sabatina								14:30	
14:30	14:30															
15:00	Serie Familiar	15:00														
15:00		Educa Tv.							15:00							
15:30									15:30							
15:30	Educa Tv.					Series sabatina	Serie Dominical		15:30							
16:00									16:00							
16:00	Cara a	Nuestra	Conozca	El	Conozca	Veo -			16:00							

16:30	Cara con Rosalía	Fe en Vivo	su Fe Católica	mundo gira	su Fe Católica	Veo	16:30
16:30							16:30
17:00							17:00
17:00	Series Niños					Serie Familiar	17:00
17:30							17:30
17:30	Ecuador Olímpico	Vida Misionera	Tú salud Informa	Ecuador Olímpico	La Iglesia y los Laicos		17:30
18:00							18:00
18:00	Educa Tv.					Acabar con la pobreza	18:00
18:30							18:30
18:30	Vida Misionera	Vida Misionera	Ama la Vida	El Vaticano	Acuerdos del Buen Vivir	La iglesia y los laicos	18:30
19:00							19:00
19:00	Acabar con la pobreza	La Fiscalía Informa	La Iglesia en el mundo de hoy	La iglesia y los Laicos		Música Religiosa	19:00
19:30							19:30
19:30	Encuentro Informativo Estelar					Misa Religiosa	19:30
19:00							19:00
20:00							20:00
20:00							20:00
20:12	Película	Zamora Habla	El gobierno a sus mandantes	Zamora Habla	Película	Película	20:12
20:12							20:12
20:12		Película	Película	Película			20:12
21:00							21:00
21:00							21:00
21:30							21:30
21:30	Esne					Cierre de Programación	21:30
22:00							22:00
23:00	Cierre de Programación						23:00

Fuente: Elaboración propia a partir de la parrilla de TV Los Encuentros

En la parrilla de programación de TV Los Encuentros se observa una estructura vertical en la que prevalecen los contenidos formativos, educativos, culturales y religiosos. La ubicación horizontal se establece para noticieros de producción propia y para programas otorgados por cadenas internacionales mediante convenios.

La programación no es monótona, presenta una serie de productos televisivos. La oferta de TV Los Encuentros responde al

objetivo principal del medio que es educar y evangelizar. Esta propuesta de contenidos, según la audiencia, “ayudan a la sensibilización y ala reflexión. Lo que falta son programas en vivo que les permitan interactuar” (P3).





## **4 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PROGRAMACIÓN DE LOS CANALES LOCALES ZONA 7**

El estudio de la programación de los canales locales es fundamental porque, no solo forman parte de las estrategias comerciales, sino que también es el reflejo del estilo del canal, de las preferencias y expectativas de la audiencia.

En este sentido, el análisis de la programación de las estaciones locales de la Zona 7 responden a la necesidad de conocer si la oferta televisiva cumple con lo que establecen la LOC y el Reglamento expedido por el CORDICOM. Para ello se consideró como primera categoría de análisis:

- De la LOC: el Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos, Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias y Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.
- Del reglamento del CORDICOM: el Art. 5.- Parámetros técnicos de definición de audiencias, Art. 6.- Parámetros técnicos para la definición de Franjas horarias, Art. 7.- Parámetros técnicos para la clasificación de la programación y el Art. 9.- Contenidos informativos, educativos y culturales.

Para la clasificación de los géneros y microgéneros se utilizó la clasificación que contempla la LOC. Ésta determina los siguientes macrogéneros: Informativos I; De opinión O; Formativos/educativos/culturales F; Entretenimiento E; Deportivos D. Para los microgéneros se utilizó la propuesta de Kantar Media (2015),.

Esta clasificación se detalla en la ficha diseñada para la obtención de los datos.

Con este antecedente se inscribe el análisis de programación por provincias, comenzando con los canales locales ubicados en la Provincia de Loja. La observación y estudio se realizó sobre la base de las parrillas de programación vigentes en una semana-tipo, de lunes a domingo. El horario de transmisión (Tabla 66) varía según la organización programática de cada estación televisiva. Sin embargo, se trabaja con un horario estándar de 6:00 a 24:00h de lunes a domingo, lo que permitió establecer el tiempo de emisión de cada canal. El período de levantamiento de datos se estableció entre los meses de mayo y julio de 2015, y de enero y marzo de 2016. Los medios estudiados en Loja y sus alrededores son: UV Televisión, Ecotel TV., Tv Educativa Calasancia, Multicanal Catamayo, Cariamanga TV y Canal Sur.

**Tabla 66. Horarios de transmisión y tiempo en minutos canales locales Provincia de Loja**

Canal Local	Horario de transmisión	Total de programas	Tiempo en minutos
UV Televisión	06:00 a 23:00	54	6750
Ecotel TV	06:00 a 00:00	39	7365
TV Educativa Calasancia	14:00 a 23:00 23:00 a 05:00	7	2490
Multicanal Catamayo	06:00 a 23:00 00:00 a 06:00	27	10140
Cariamanga TV	06:00 a 00:00	34	7350
Canal Sur	06:00 a 00:00	67	7341

Fuente: Elaboración propia

Las indicadores en estudio son: la clasificación de los tipos de contenidos géneros y micro-géneros; clasificación de las franjas horarias en relación a la audiencia; producción propia, nacional e independiente y producción internacional. En la provincia de El Oro se establece el estudio con similares criterios de evaluación: los



canales registrados en esta región son: *Ok. Tv*, TV Oro y Pasaje TV. Se omite la observación y estudio del canal local HBC, ubicado en la ciudad de Balsas, tal y como se justificó en el capítulo anterior de esta tesis.

**Tabla 67. Horarios de transmisión y tiempo en minutos canales locales Provincia de El Oro**

Canal Local	Horario de transmisión	Total de programas	Tiempo en minutos
Ok Tv.	06:00 a 23:30	21	9634
	00:30 a 06:00		
TV Oro	06:00 a 23:30	28	7920
Pasaje TV	06:30 a 23:30	35	6960

Fuente: Elaboración propia

En lo que refiere a la provincia de Zamora Chinchipe, se trabaja con un solo medio debido a que en la provincia es el único canal de televisión que cumple con las características de medio local.

**Tabla 68. Horarios de transmisión y tiempo en minutos canales locales Provincia de Zamora**

Canal Local	Horario de transmisión	Total de programas	Tiempo en minutos
TV Los Encuentros	06:00 a 23:55	45	7214

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.1 Análisis de la programación de UV Televisión, según los géneros de programas

UV Televisión establece el horario de transmisión desde las 06:00 a 23:00h, sumando un total de 6.750 minutos de programación semanal, difundidos y distribuidos de lunes a domingo, según consta en el parrilla. El análisis de géneros fija un total de 54 programas sin redifusiones, de los cuales 20 corresponden al género cultural (Tabla 69). Estos contenidos son los que prevalecen en la parrilla de programación de UV Televisión pero,, a pesar de ser mayor en

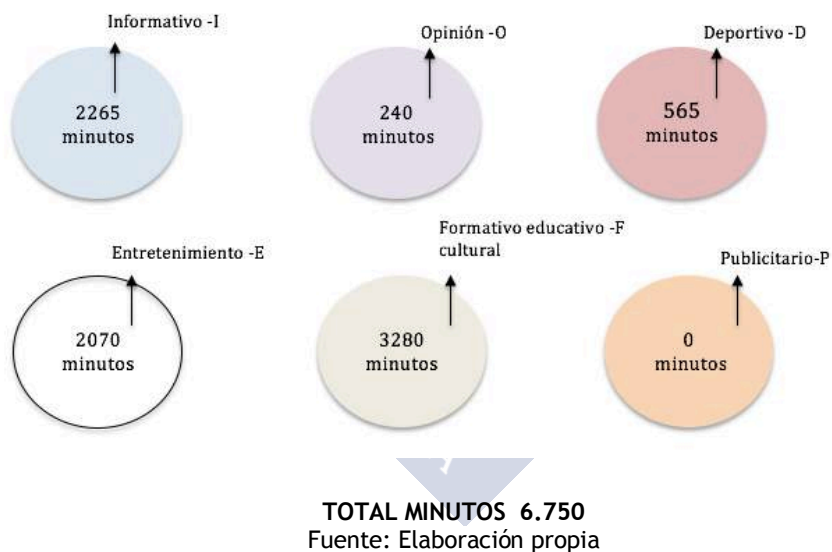
número de programas, en el conjunto de la programación no es el género más representativo si se tiene en cuenta el tiempo que se dedica al género informativo, que registra 2.265 minutos (Gráfico 35) con 12 programas, seguido del entretenimiento con 2.070 minutos y 16 programas. Los géneros deportivo y de opinión contabilizan, cada uno, tres programas y tienen escasa atención dentro de la parrilla de programación del canal local. Se descarta de este análisis la publicidad.

**Tabla 69. Clasificación de Géneros de programación UV Televisión**

Género	Número de programas
Informativo	12
Opinión	3
Deportivo	3
Entretenimiento	16
Formativo Cultural	20
Publicitario	0
Total	54

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 35. Tiempo en minutos por cada géneros de programación UV Televisión**



Los resultados son importantes y coincidentes con la visión del canal que, según su directora general, es de índole cultural:

“nos interesan los programas educativos, formativos, culturales porque nosotros estamos asentados en una tierra, en la cual la mayoría de los habitantes de la Zona 7, son personas cultas y creemos que su nivel cultural debe estar respaldado por una programación que tenga ese alcance, por lo que debemos ser coherentes en lo que somos y lo que hacemos” (Valdivieso, comunicación personal, 2015).

Además, argumenta que los programas de entretenimiento son escasos en su parrilla que, principalmente ofrece programas televisivos que permitan un acercamiento a la comunidad. Para tener una variedad de programas, con especial atención en lo cultural, el canal llega a acuerdos de cooperación y cesión de derechos con canales iberoamericanos e internacionales de habla española, con los que mantienen reuniones anuales para el intercambio de programación o, a su vez, establecer servicios de cobertura.

Respecto al análisis de los microgéneros, los resultados indican que el mayor tiempo (en minutos) se concentra en torno a los noticieros de producción propia (Tabla 70) que concentran los esfuerzos de realización, los recursos técnicos y humanos. “Los informativos son una ventana abierta al pensamiento, todas las personas pueden tener un espacio en el medio, con el objetivo de pensar juntos y aportar en el desarrollo de la región desde el ámbito de la comunicación” (Valdivieso, entrevista personal, 2015). Cabe anotar que los noticieros, con sus contenidos locales, contribuyen al fortalecimiento de la proximidad. Los acontecimientos del entorno se convierten en una herramienta útil y estratégica para el canal local.

Tabla 70. Clasificación microgéneros UV Televisión

Microgéneros	Programas	Tiempo en minutos
Noticieros	UV Noticias	1980'
	UV Noticias II Emisión	
	UV Noticias III Emisión	
	UV Noticias IV Emisión	
	UV. Dominical	
Noticieros Institucionales	Ecu 911	60'
Reportajes	Noticieros Iberoamericanos/ Entre Fronteras	60'
Comunicados especiales	Sabatinas/ El ciudadano	280'
Tertulias	Hablando de	120'
Debates	Foro	60'
Entrevistas	Cara a cara con Rosalía	60'
Programas deportivos	Doble Vía Deportiva	420'
Noticias deportivas	UV Deportes	150'
Programas humorísticos	Vaya semanita	60'
	A otro con ese cuento	
Películas	Variedades	210'
Musicales	Rayo Cero	720'
	Musicales	
	Tributo	
Reality shows	Reality Internacional	90'
Magazines	La Familia	720'
	Guía tu cuerpo	
Dibujos animados	Variedades	210'
Series	Pantalla Viva	
Cortometrajes	Entre Fronteras	60'
Educativos	Latitud Ecuador, Primera Clase, En forma, Al volante, Diez sobre diez, Escenarios, Educa, Navegando por el mundo, Prisma 1, Prisma 2, Expresarte, Vivir la vida,	1390'
Documentales	Con género	60'
Divulgativos	Atoum, Visión Futuro	120'
Religiosos servicios	Mensajes Religiosos	35'
Religiosos servicios	Misa Dominical	35'
Religiosos programas/ serie	Guía tu cuerpo	30'

Fuente: Elaboración propia

Otro de los microgéneros con una presencia importante es el educativo que ocupa 1.390 minutos de la oferta total. En este género se incluyen los programas: Latitud Ecuador, Primera Clase, En forma, Al volante, Diez sobre Diez, Escenarios, Educa, Navegando por el mundo, Prisma, Expresarte y Vivir la Vida. Estos programas nacionales se construyen con argumentos de corte social, que reflejan las tradiciones y costumbres tanto locales como nacionales, y que, según el medio, permiten incrementar el apoyo a la comunidad y el desarrollo cultural de la región (IRC, UV. TV, 2015).

Los microgéneros con una cuota de pantalla poco representativa son los magacines y los musicales, con 720 minutos cada uno; los programas deportivos, con un registro de 480'; y los de opinión, con 120' de tertulias. El canal ha orientado sus esfuerzos al ámbito informativo y educativo, formativo y cultural.

Los microgéneros que no han logrado despegar son las películas, cortometrajes o las series, ya que el canal no cuenta con los recursos económicos para la compra de largometrajes nacionales, y menos aún internacionales debido a los altos costes de los derechos que se hacen inalcanzables (Valdivieso, entrevista personal, 2015).

#### **4.1.2 Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias UV Televisión**

La parrilla de programación de UV Televisión se revisa con mucha frecuencia y se localizan cambios mensuales. Por lo tanto, se descarta que la programación difundida se convierta en una camisa de fuerza a la que tenga que ajustarse el televidente.

Para el análisis de los tipos de contenidos y clasificación según las franjas horarias se consideró la distribución de contenidos a lo largo de la semana (Tabla 71) y se obtuvieron los resultados que se detallan a continuación.

El género informativo, en el *prime time* de 06:00 a 18:00h para contenidos de clasificación “A”, ocupa el rango más alto en minutos (1.410), a diferencia de la franja “A y B”, cuyo horario se establece de 18:00 a 22:00h con 555 minutos; y la franja de clasificación “C” de 22:00 a 06:00h, con un tiempo de 300 minutos.

El género formativo, educativo y cultural ocupa el segundo lugar en la clasificación de contenidos, audiencias y franjas horarias. Para los contenidos de categorización “A” se establece un tiempo de 1.205 minutos, para los de “A y B”, de 375’, y para los contenidos de clasificación “C” de 30 minutos.

El entretenimiento divide su presencia en la parrilla como sigue: 1.200 minutos para la franja de clasificación “A”, 570 minutos corresponden a la clasificación “A y B” y 300 minutos para la franja horaria “C”. El género deportivo registra un tiempo de 535 minutos en clasificación “A”, 30 minutos en la franja “A y B” y, finalmente, en la franja para adultos denominada “C” no se registra la emisión de este tipo de programas.

El género de opinión, al igual que el deportivo, no tiene mayor atención en el conjunto de las estrategias televisivas del canal local: los programas de opinión en el *prime time*, es decir, en la franja “A” y “A y B”, ocupan 120 y cero minutos respectivamente, Y en la franja horaria de clasificación “C” se localiza un espacio de 120 minutos.

**Tabla 71. Clasificación de programación según contenidos y franjas horarias UV Televisión**

Clasificación de Audiencia	Franja Horaria	Género	Tipo de programa	Tiempo en minutos
"A" Familiar (apta para todo público). Adultos y jóvenes Adultos, jóvenes y niños	06:00 a 18H00	I.	UV Noticias I y II emisión/	1410
		F.	Espacios religiosos/ Latitud Ecuador /Diez sobre diez/ Escenarios/ Educa/ Expresarte	1205
		E.	La Familia/ Raya Cero/ Musicales/ Dibujos animados	1200
		D.	UV Deportes/ doble vía deportiva	535
		O.	Hablando de...	120
				<b>4470</b>
" A y B" Responsabilidad compartida. Adultos, jóvenes y niños (12 a 18 años con supervisión)	18H00 a 22h00	I.	Noticiero II emisión/ Comunicados oficiales (sabatinas, cadenas nacionales)/ Noticiero Iberoamericano/ Zona Verde / Ecu 911 (Noticiero institucional)	555
		F.	Navegando por el mundo, escenarios, Visión futuro, Con género, Turismo, Misa dominical	375
		E.	La Familia, Guía tú cuerpo, Películas	570
		D.	Deportes iberoamericanos	30
		O.	No registra	
				<b>1.530</b>
"C" Adultos y jóvenes (12 a 18 años con supervisión)	22:00 a 06:00	I.	Noticiero IV emisión	300
		F.	Atoum	30
		E.	Musicales, Vaya semanita, Tributo, <i>Reality</i> Internacional,	300
		D.	No registra	
		O.	Hablando de.../Foro	120
				<b>750</b>
			<b>Total minutos</b>	<b>6.750</b>

Fuente: Elaboración propia

Los rangos de tiempo expuestos determinan la concentración del peso programático en el *primer time*; es decir, la franja “A”, con 4.470 minutos, seguida de la franja “A y B” que concentra 1.530 minutos y, por último, la franja “C” con 750 minutos.

Siguiendo el análisis, y una vez que se ha determinado que el mayor peso programático lo lleva la franja de clasificación “A” –apta para todo público– (06:00 a 18:00h), se procede a determinar si los contenidos, según los parámetros técnicos para la clasificación de programación, satisfacen las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de la audiencia (adultos, jóvenes y niños). Además, se indaga si esta narrativa responde al perfil de la audiencia y si son aptos para ser vistos en familia.

Según se recoge en la Tabla 72, los programas de información, como los noticieros de producción propia, noticieros producidos de forma independiente, informativos internacionales y espacios deportivos concentrados en este ámbito, ocupan el 46% del tiempo de emisión, seguidos, con un 27% en cada caso, por los programas educativos, formativos, culturales y los programas de entretenimiento.

Por otro lado, en la franja de clasificación “A y B” de responsabilidad compartida de 18:00 a 22:00h, UV Televisión plantea la distribución programática de la siguiente forma: 38% de los minutos semanales para programas de información, un 37% para contenidos de entretenimiento y 25 % para programas formativos, educativos y culturales.

Finalmente, en la franja de clasificación “C” de 22:00 a 06:00h, se agrupa la programación dirigida a personas adultas. En esta franja, según el reglamento del CORDICOM, se pueden emitir programas para los jóvenes de 12 a 18 años bajo supervisión de personas adultas. Tomando en cuenta lo expuesto, los resultados son los siguientes: los programas informativos y de opinión registran un 56%; el 40% corresponde a los programas de entretenimiento y un 4% se asigna a los programas formativos, educativos y culturales. Los



datos indican que las necesidades de información para este tipo de público son cubiertas en mayor proporción que en las franjas “A” y “A y B”.

**Tabla 72. Clasificación de la programación por franjas horarias según las necesidades de la audiencia. UV Televisión**

Necesidades de Audiencia	Franja "A" 06:00 a 18:00	Franja "A y B" 18:00 a 22:00	Franja "C" 22:00 a 06:00
Información	46%	38%	56%
Entretenimiento	27%	37%	40%
Formación y Educación	27%	25%	4%

Fuente: Elaboración propia

Además, se determina que el canal local dedica el mayor tiempo y esfuerzo a la producción de noticieros locales, atendiendo de forma prioritaria a las necesidades de información del entorno. Los programas de entretenimiento se mantienen como una segunda opción y la oferta formativa-educativa registra porcentajes por debajo de los dos criterios de satisfacción que contempla para la audiencia el reglamento del CORDICOM. Según este organismo, la clasificación de contenidos y franjas horarias establece que, paulatinamente, se cumpla con la política pública que plantea el sistema de comunicación de Ecuador, la misma que hace alusión a la prevalencia de contenidos educativos, formativos y culturales que eduquen a la ciudadanía:

“sobre derechos humanos, sobre enfoques de igualdad, sobre cuestiones relacionadas con movilidad humana, de género etc., y que también hayan programas dirigidos, a niños niñas y adolescentes, sobre estas temáticas, y se promuevan los derechos de las personas [...]. Temas que han sido tradicionalmente cuestionados porque no dan rating, han sido dejados de lado por estos medios de comunicación” (Mogrovejo, entrevista personal, 2015).

Situación que considera UV Televisión, aunque los contenidos educativos, formativos y culturales no son, precisamente, una de las prioridades. Sin embargo, el porcentaje del 24% (Tabla 73) que registra esta clasificación es alentador, además de convertirse en un punto a favor para la audiencia y para la implementación de estrategias de programación que se relacionan con el objetivo de “incrementar el apoyo a la comunidad con mensajes de alto contenido social en la búsqueda del desarrollo de la región, con eficiencia, eficacia y calidad mediante el tiempo destinado a los mensajes sociales tanto en programación como en minutos de auto-programación” (IRC., U.TV., 2015).

**Tabla 73. Consolidado de la clasificación de la programación según necesidades de la audiencia UV Televisión**

Información	45%
Entretenimiento	31%
Formación y Educación	24%

Fuente: Elaboración propia

Valdivieso señala que la mayor competencia que tiene el canal local es la “televisión de pago, porque oferta contenidos sin respetar las horarios establecidos por la Ley de Comunicación. Esta particularidad se convierte en una competencia desleal porque los esfuerzos en programación local se ven minimizados ante la diversidad de programas que ofrece la televisión por cable” (comunicación personal, 2015). Finalmente, manifiesta que hace falta en Ecuador una regulación para la televisión de pago, teniendo en cuenta que:

“la protección de la televisión lineal abierta, al servicio del interés general y de los valores sociales de una sociedad democrática avanzada, es también una necesidad estratégica de preservación y consolidación [...]. La fragmentación de canales y audiencias, junto a los cambios en las formas de usos y consumos, si bien por una parte incrementa la

personalización y libre disponibilidad en los accesos, por otra provoca también desagregación social de las agendas nacionales y desterritorialización de los contenidos. La fundamentación de ese interés general se sostiene sobre el principio de universalidad y de acceso libre a todos los ciudadanos” (Campos, 2017:164).

#### 4.1.3 Producción propia, producción nacional e independiente y producción internacional UV Televisión

En referencia al Art. 97 de la LOC, sobre el espacio y la difusión de contenidos de producción nacional “en la que los medios de comunicación audiovisual [...] destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público” (LOC, 2013: 119), el canal local, según la Tabla 74, ha logrado registrar el 21% de producción nacional (para efectos de este estudio, se integró en esta denominación la producción independiente) transmitida en la Franja “A” (apta para todo público). Con este resultado se determina que el canal local, solamente, alcanza a cumplir con una cuarta parte del porcentaje estipulado por la ley.

Tabla 74. Clasificación de la producción por franjas horarias UV Televisión

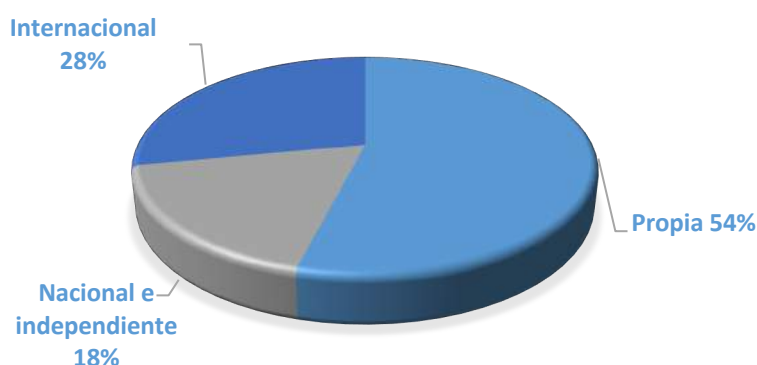
Producción	Franja "A"	Franja "A y B"	Franja "C"
Propia	52%	53%	54%
Nacional	21%	23%	4%
Internacional	27%	24%	42%

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, en la suma total de programas dispuestos en la parrilla de programación del medio, la producción nacional alcanza un 18% (Gráfico 36). Datos que tampoco son representativos ante lo que determina el Art. 97. En este sentido, lo que plantea Petronila Valdivieso (entrevista personal, 2015) es la participación más activa de las universidades, a través de la formación; es decir, que a los

estudios de comunicación se incorporen cátedras relacionadas con el emprendimiento. Estos conocimientos permitirán a los profesionales incorporarse en el mercado laboral con la visión de crear, producir y comercializar productos audiovisuales; conformar e integrar pequeñas Pymes, y tener como plataforma de incubación el canal local. Los jóvenes productores audiovisuales, al ser creadores de contenidos atractivos para la audiencia, y los anunciantes aportan el dinamismo del mercado comunicacional.

**Gráfico 36. Clasificación de la producción de UV Televisión**



Fuente: Elaboración propia

La producción propia (54%) de UV Televisión se caracteriza por la repetición de contenidos y la emisión en diferido. Los programas que se encasillan en esta dinámica son los informativos. Estos se han convertido en la pieza clave de la programación sobre la que se estructura el resto de contenidos. La cobertura diaria de noticias es el eje central del proceso productivo del canal. Además, los magazines proyectan contenidos propios del entorno y los programas musicales, artísticos y culturales incorporan entrevistas a personajes de la localidad, junto con los programas deportivos. La producción de todos estos programas es diaria, con transmisiones continuas, lo que favorece el cómputo de la producción propia emitida a lo largo de la parrilla de programación. Estos contenidos se ubican en las tres franjas horarias “A”, “A y B” y “C”.

La producción internacional (28%) no es representativa en la programación: el canal obedece a una estructura empresarial con capital privado y estrategias que se asientan en intercambios comerciales, con productoras y canales internacionales de habla hispana (Imagen 23). Estos canjes colaborativos permiten dinamizar y completar la parrilla de programación.



**Imagen 21. Canales y productoras que mantienen alianzas con UV Televisión**  
Fuente: Elaboración propia a partir de la información publicada en la web de UV televisión

#### 4.1.4 Análisis de la programación de Ecotel TV, según los géneros de programas

Para el análisis de la programación de Ecotel TV se tomó como referencia la parrilla de programación proporcionada por el medio en la que se establecen los horarios de transmisión de 06:00 hasta 24:00h. Se contabilizan un total de 7.365 minutos de programación de lunes a domingo.

El género que prevalece en la parrilla de programación es el entretenimiento con 20 programas (Tabla 75 y Gráfico 37). Le sigue el género informativo con 11 programas que representan 2.190 minutos. Los géneros deportivo (450 minutos), formativo-educativo y

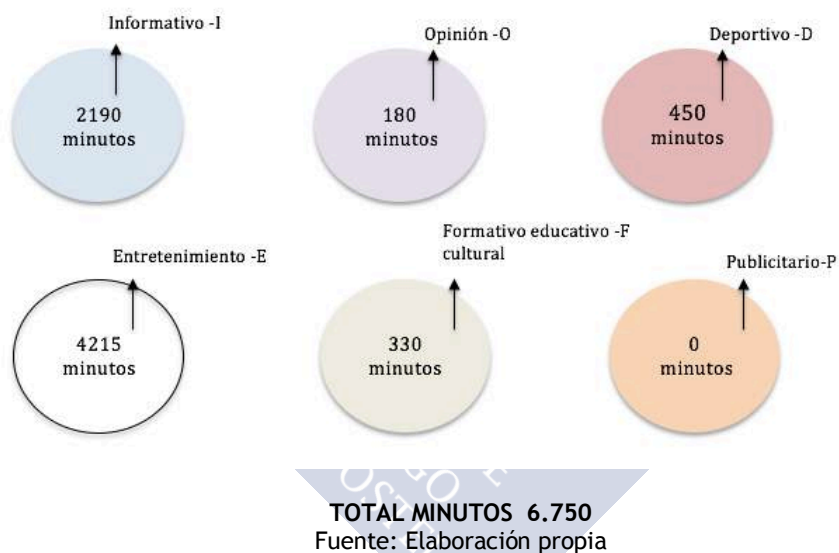
cultural (330 minutos) y de opinión (180 minutos), tienen una representación mínima. Este reparto provoca un desequilibrio en la organización de los contenidos. El género publicitario no presenta ningún registro motivo por el cual se descartó su estudio.

**Tabla 75. Clasificación de géneros de programación Ecotel TV.**

Género de Programas	Número de programas
Informativo	11
Opinión	1
Deportivo	3
Entretenimiento	20
Formativo Cultural	4
Publicitario	0
Total	39

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 37. Tiempo en minutos por cada género de programación Ecotel TV.**



La incidencia del género del entretenimiento se enmarca en una estrategia de relleno adoptada por el canal local. Esta decisión

responde a que el medio local descarta de su oferta programas nacionales provenientes de instituciones públicas y de gobierno, frente a lo que ocurre en las parrillas de otros canales locales en estudio. Otro factor que incide en la elección del entretenimiento como base de la parrilla de la programación, además de los noticieros, es la parte presupuestaria. La producción propia demanda recursos y en este caso los concentra en la realización de noticieros, magazines, musicales y *talk shows*, siendo la transmisión continua una constante en la oferta programática.

En cuanto al género informativo, los noticieros son una prioridad en la producción que, según Cueva Atarihuana, es lo que requiere la comunidad “que necesita saber lo que pasa en su entorno a través de las noticias. Hay canales nacionales que únicamente informan lo que pasa a nivel de país, más no a nivel regional” (entrevista personal, 2015). Los noticieros se han convertido en la base de la programación de Ecotel TV porque “la principal concreción de este pacto de proximidad o complicidad entre la audiencia y la emisora, es la atención preferente que estas televisiones prestan a los contenidos informativos relativos al propio territorio de referencia” (Ordóñez, 2013).

En la observación a los microgéneros (Tabla 76), el mayor tiempo en minutos (1.530) corresponde a los noticieros, corroborando que estos productos informativos son el eje central de la programación. En este sentido, “Ecotel TV cumple con su rol de proximidad y atiende los asuntos locales en forma prioritaria, aspecto que le permite competir con las cadenas nacionales” (Ordóñez, 2013).

Por otro lado, destacan los *talk shows* con 990 minutos. En esta categoría de clasificación se incluye Video Sho: un programa local dirigido a la población de la ciudad y provincia de Loja. Se creó con el objetivo “que la comunidad tenga un producto satisfactorio y un producto con el que se identifique” (Cueva, entrevista personal, 2015).

Los microgéneros que registran menos tiempo de emisión son: las películas (900 minutos), series (870 minutos), los programas de farándula (600 minutos), magazines (555 minutos) y deportes (450 minutos); algunos programas que se incluyen en estas categorías son de producción propia.

Los microgéneros con un registro menor en pantalla son: el programa de opinión Aquemarropa, que contabiliza 180 minutos; los programas formativos y culturales como Zona Virtual (180 minutos), Evidencia Ovni (60 minutos) o Misa Dominical (90 minutos). Con estos resultados, se considera que el canal local debe asumir el reto de obtener programación relacionada con estos géneros y, con ello, cumplir con la LOC. En dicha ley se señala que “en medios audiovisuales se destinará al menos 5% de la programación de la franja horaria familiar que va de 06:00 a 24:00h para la difusión de contenidos interculturales” (Art. 36, 2013).

**Tabla 76. Clasificación de microgéneros Ecotel TV**

Microgéneros	Programas	Tiempo en minutos
Noticieros	Mundovisión I, II, III, IV,	1530
	Resumen Semanal	
	Mundovisión Internacional	480
Noticieros Institucionales	Noticiero UNL	60
	Revista Región Sur	120
Debates	Aquemarropa	180
Noticias deportivas	Deportivo 22	450
Películas	Variedades	900
Musicales	Eco Hit	300
Talk shows	Video Show	990
Magazines	Magacine	555
Series	Variedades	870
Farándula	Roho- Farándula	600
Educativos	Zona Virtual	180
Divulgativos	Evidencia Ovni	60
Religiosos servicios	Misa Dominical	90
	Total minutos	7365

Fuente: Elaboración propia



#### 4.1.5 Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias Ecotel TV

La investigación pone de relieve la política comunicativa del canal y los objetivos comerciales, que se reflejan en la parrilla de programación. La estructura programática del canal experimenta modificaciones semestrales en las diversas franjas horarias. En este sentido, en el análisis por géneros (Tabla 77) se identifica que, en la franja horaria (06:00 a 18:00h) de contenidos de clasificación “A”, el género del entretenimiento predomina con 2.960 minutos, al igual que sucede en la franja de clasificación “A y B” de 18:00 a 22:00h donde se registra un tiempo de 765 minutos, y en la franja “C” de 22:00 a 06:00h donde este género suma 540 minutos.

Los contenidos informativos ocupan el segundo lugar con el registro de 1.260 minutos en la franja “A”, seguida de 510 minutos en la franja horaria “C”. Finalmente, en la franja “A y B” de responsabilidad compartida de 18:00 a 22:00h, se observa menor representación del género informativo con 420 minutos.

El género deportivo en la franja “A” contabiliza 300 minutos, en la franja “A y B” registra un tiempo de 150 minutos y 0 minutos en la franja “C”. Los géneros formativo, educativo, cultural y el de opinión no tienen mayor peso en la programación de Ecotel TV. En la franja “A” registran 150 y 120 minutos respectivamente. En la franja “A y B” registran 120 y 60 minutos. En la franja “C” solamente los contenidos formativos, educativos y culturales tienen un espacio de 60 minutos, y el género de opinión está prácticamente desterrado en estos horarios.

Tabla 77. Clasificación de programación según contenidos y franjas horarias  
Ecotel TV

Clasificación de Audiencia	Franja Horaria	Género	Tipo de programa	Tiempo en minutos
"A" Familiar (apta para todo público). Adultos y jóvenes Adultos, jóvenes y niños	06:00 a 18H00	I.	Noticiero local, internacional, institucionales, resúmenes semanales,	1260
		F.	Educativos	150
		E.	Magacines, películas, series, musicales, <i>talk shows</i> .	2910
		D.	Noticias deportivas	300
		O.	Debates	120
				<b>4740</b>
" A y B" Responsabilidad compartida. Adultos, jóvenes y niños (12 a 18 años con supervisión)	18H00 a 22h00	I.	Noticiero local, internacional, institucionales, resúmenes semanales,	420
		F.	Educativos	120
		E.	Película Magacines, películas, series	765
		D.	Noticias deportivas	150
		O.	Debates	60
				<b>1515</b>
"C" Adultos Adultos y jóvenes (12 a 18 años con supervisión)	22:00 a 06:00	I.	Noticiero local, internacional, resúmenes semanales, noticieros institucionales	510
		F.	Educativos	60
		E.	<i>Talk shows</i> , películas, series	540
		D.	-	0
		O.	-	0
				<b>1.110</b>
	Total minutos			7.365

Fuente: Elaboración propia

La distribución de la programación propuesta por Ecotel TV determina que el mayor peso en minutos lo tiene la franja “A” con 4.740 (Tabla 77); seguida de la franja “A y B” con 1.515 minutos y la franja “C” con 1.110 minutos. Este reparto evidencia que el medio local pone mayor atención a la programación apta para todo público con contenidos de entretenimiento.

Los datos expuestos dan la pauta para mirar si la oferta televisiva del canal satisface las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de la audiencia. Es así que, según los datos señalados en la Tabla 78, los contenidos ubicados en la franja “A” (apto para todo público) satisfacen las necesidades de entretenimiento con un registro del 61%, del tiempo para programas como Magacine, Roho, Video Show, Eco hit y películas. Mientras que, para satisfacer las necesidades de información, destinan un 35% de los minutos, y para los contenidos de formación y educación un 4%. Estos datos permiten argumentar que el canal local mira al entretenimiento como una estrategia de parche programático, ante la falta de contenidos educativos, formativos y culturales que, según la ley, tienen que prevalecer en estos horarios.

**Tabla 78. Clasificación de la programación por franjas horarias según las necesidades de la audiencia Ecotel TV**

Necesidades Audiencia	Franja “A” 06:00 a 18:00	Franja “A y B” 18:00 a 22:00	Franja “C” 22:00 a 06:00
Información	35%	42%	46%
Entretenimiento	61%	50%	49%
Formación y Educación	4%	8%	5%

Fuente: Elaboración propia

En las franjas “A y B” y “C” el entretenimiento va decreciendo y su presencia se queda en el 50% y 49% del tiempo analizado, mientras que los contenidos de información aumentan su presencia en la franja “A” con el 42% y en la franja “C” con el 46%. Los contenidos dedicados a la formación y educación se mantienen con porcentajes muy bajos entre el 4% y 8%.

En el conjunto de la programación (Tabla 79) el canal local atiende las necesidades de entretenimiento en un 57%, las de información con un 38% y las necesidades de formación y educación con un 5% de su tiempo. En lo que respecta a este último punto, Cueva Atarihuana manifiesta que se producen contenidos de acuerdo a los recursos con los que cuentan y tratan de “implementar la mayor programación de lo que está pidiendo [...] sino se cumple la ley hay sanciones” (entrevista personal, 2015). Finalmente, se aprecia que el medio debe destinar una cuota de pantalla a los programas formativos culturales puesto que no alcanzan ni la tercera parte del tiempo total de emisión, con solo el 5% de los minutos dedicados en cada franja horaria.

**Tabla 79. Clasificación de la programación según las necesidades de la audiencia Ecotel TV**

Información	38%
Entretenimiento	57%
Formación y Educación	5%

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.6 Producción propia, producción nacional e independiente y producción internacional Ecotel TV**

Teniendo en cuenta lo recogido en el Art. 97 de la LOC, sobre el espacio y la difusión de contenidos de producción nacional “en la que los medios de comunicación audiovisual [...] destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público” (LOC, 2013: 119), se deduce que Ecotel TV no cumple con lo que contempla la ley y solamente registra un 2% de producción nacional e independiente. Sin embargo, la producción propia sí que registra un porcentaje satisfactorio (69%) y la programación internacional se queda en un 29% (Tabla 80).

Tabla 80. Clasificación de la producción por franjas horarias Ecotel TV

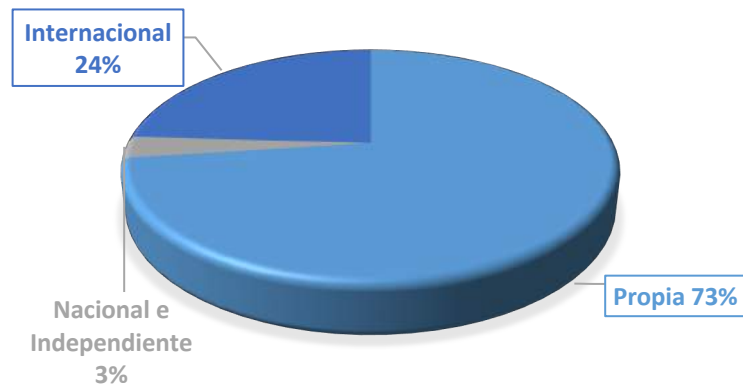
Producción	Franja "A"	Franja "A y B"	Franja "C"
Propia	69%	82%	76%
Nacional e	2%	2%	11%
Independiente			
Internacional	29%	16%	13%

Fuente: Elaboración propia

En el conjunto de la programación, este canal local cuenta con un 73% de producción propia (Gráfico 38), lo que significa que se destinan todos sus recursos a presentar productos elaborados por el propio medio y por productores independientes locales en los que se invierten recursos moderados. La producción propia, para Cueva Atarihuana (entrevista personal, 2015), es una de las características que ha mantenido el canal desde su creación, trabajando con formatos de opinión (debates, mesas redondas) o de entretenimiento, como los magazines y musicales. Se da la oportunidad al personal que trabaja para la estación de producirlos y beneficiarse de una parte de los ingresos que estos programas generan.

La relación con coproductores es otra de las estrategias empleadas para poder fortalecer la programación. Existen dos modalidades de cooperación: arrendamiento de espacios destinados para la emisión de programas producidos por instituciones públicas y privadas; y arrendamiento de espacios y préstamos de recursos (set, cámaras) para la realización de programas a cargo de productores independientes (Cueva, entrevista personal, 2015).

Gráfico 38. Clasificación de la producción de Ecotel TV



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la producción nacional e independiente, que registra el 3% del tiempo de emisión, y la producción internacional con el 24%, el panorama es diferente ya que estos productos no son una prioridad en las estrategias comerciales. El medio tiene clara la línea de inversión del capital en programas de producción propia que permitan el acercamiento a la audiencia y a los anunciantes.

#### 4.1.7 Análisis de la programación de TV Educativa Calasancia, según los géneros de programas

El análisis de la TV Educativa Calasancia se basó en la parrilla de programación entregada por el medio, en la cual constan siete programas distribuidos en los horarios de 14:00 a 23:00h y de 23:00 a 05:00h. En este horario se contabilizan 2.490 minutos de emisiones, de lunes a domingo. La cobertura del medio se extiende a la ciudad de Saraguro.

En el período de observación (mayo 2015), TV Calasancia mantenía una escasa producción debido a la falta de recursos, un factor que contribuyó a que el canal local en el año 2016 decidiera

devolver la frecuencia al Estado ecuatoriano. Con estos antecedentes, y con los datos que se pudieron obtener, se deduce que el género del entretenimiento es el que el prevalece en la parrilla de programación, sumando 2.280 minutos (Tabla 81 y Gráfico 39). Se presume que el canal local dedica mayor tiempo a este género, con la exhibición de películas, como un forma de relleno para mantener sus emisiones.

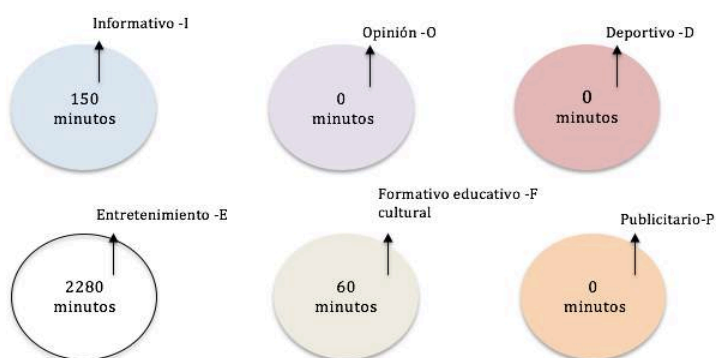
En segundo lugar se localiza el género informativo con dos programas (150 minutos), seguido del género formativo, educativo y cultural del que se registra un programa de 60 minutos de duración. Por otro lado, los géneros de opinión y deportivo carecen de presencia en la oferta de este canal.

**Tabla 81. Clasificación de géneros de programación TV Calasancia**

Género	Número de programas
Informativo	2
Opinión	0
Deportivo	0
Entretenimiento	4
Formativo Cultural	1
Publicitario	0
Total	7

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 39. Tiempo en minutos por cada género de programación TV Calasancia**



**TOTAL MINUTOS 2.490**  
Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos confirman la situación de retroceso en esta estación de televisión. Este medio opera con pocos recursos y sin una visión empresarial que le permita mantenerse y tener una programación variada. Con respecto a los microgéneros (Tabla 82), los que destacan son las películas, en su mayoría pirateadas, seguidas de los musicales. El canal no produce, no tiene un noticiero de producción propia, solo se limita a retransmitir. Se proyectan noticieros institucionales, comunicados especiales de producción nacional y la presencia de programas educativos es minoritaria.

**Tabla 82. Clasificación de microgéneros TV Calasancia**

Microgéneros	Programas	Tiempo en minutos
Noticieros	-	
Noticieros Institucionales	Informativo SUPERTEL	90'
Comunicados especiales	Informe a sus mandantes	60'
Educativos	Educa TV	60'

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.8 Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias de TV Calasancia**

La observación realizada de la programación de TV Educativa Calasancia distribuida por franjas (Tabla 83) determina la prevalencia de programas musicales y noticieros institucionales en la franja “A” de 18:00 a 22:00h. En las franjas “A y B” y la franja “C” de 22:00 a 06:00h. se colocan los programas de entretenimiento,. Una ubicación e la parrilla que obedece a la necesidad de mantener el canal activo y cumplir, en parte, con lo que exige la LOC.



Tabla 83. Clasificación de programación según contenidos y franjas horarias

Clasificación de Audiencia	Franja Horarias	Género	Tipo de programa	Tiempo en minutos
"A" Familiar (apta para todo público). Adultos y jóvenes Adultos, jóvenes y niños	06:00 a 18H00	I.	No registra	
		F.	Educa TV	60
		E.	Películas infantiles	480
		D.	No registra	
		O.	No registra	
				540
"A y B" Responsabilidad compartida. Adultos, jóvenes y niños (12 a 18 años con supervisión)	18H00 a 22h00	I.	Informativo SUPERTEL / Informe a sus mandantes	150
		F.	No registra	
		E.	Sentimiento de la música nacional, Noches de Romance	840
		D.	No registra	
		O.	No registra	
				990
"C" Adultos Adultos y jóvenes (12 a 18 años con supervisión)	22:00 a 06:00	I.	No registra	
		F.	No registra	
		E.	Películas	960
		D.	No registra	
		O.	No registra	
				960
			Total minutos	2490

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados expuestos se deduce que el canal local no puede competir con otros medios audiovisuales de la localidad. Además, con la escasa programación que registra tampoco logra satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento, por lo que tiende a desaparecer (Tabla 84).

**Tabla 84. Clasificación de la programación según las necesidades de la audiencia Tv. Calasancia**

Información	6%
Entretenimiento	92%
Formación y Educación	2%

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.9 Producción propia, producción nacional e independiente y producción internacional TV Educativa Calasancia.**

En referencia al Art. 97 de la LOC, sobre el espacio y la difusión de contenidos de producción nacional, “en la que los medios de comunicación audiovisual [...] destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público” (LOC, 2013: 119), TV Educativa Calasancia registra el 11% de producción nacional. El porcentaje más alto corresponde a la programación internacional (Tabla 85)., lo que significa que el medio no está cumpliendo con esta reglamentación.

**Tabla 85. Clasificación de la programación por franjas horarias TV Calasancia**

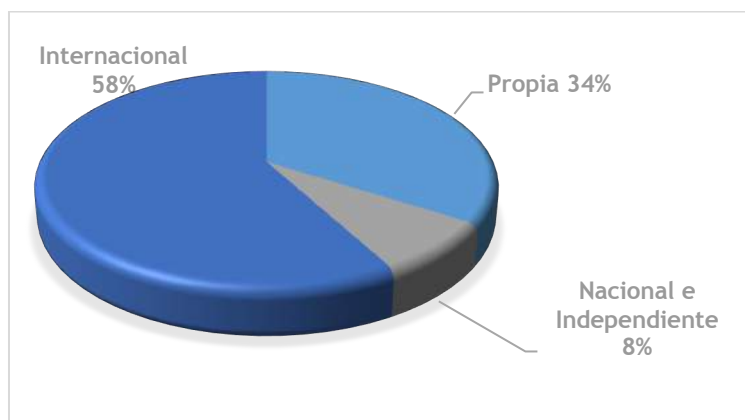
Producción	Franja "A"	Franja "A y B"	Franja "C"
Propia	0%	85%	0%
Nacional e independiente	11%	15%	0%
Internacional	89%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, la escasa producción nacional que se registra no es el único asunto alarmante. En toda la programación del medio local (Gráfico 40) el panorama es desalentador, la producción propia que se localiza en programas musicales alcanza el 34%, mientras que la producción internacional tiene un 58%. Esto significa que el canal local está vigente y activo sobre el papel, pero la realidad es diferente “*in situ*” ya que el medio no tiene la capacidad de sostenerse y solo depende del voluntariado y de las contribuciones de la Iglesia. Por

ello, la decisión de poner a disposición del Estado ecuatoriano la frecuencia puede resultar acertada.

**Gráfico 40. Clasificación de la producción de TV Calasancia**



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.10 Análisis de la programación de Cariamanga TV según los géneros de programas

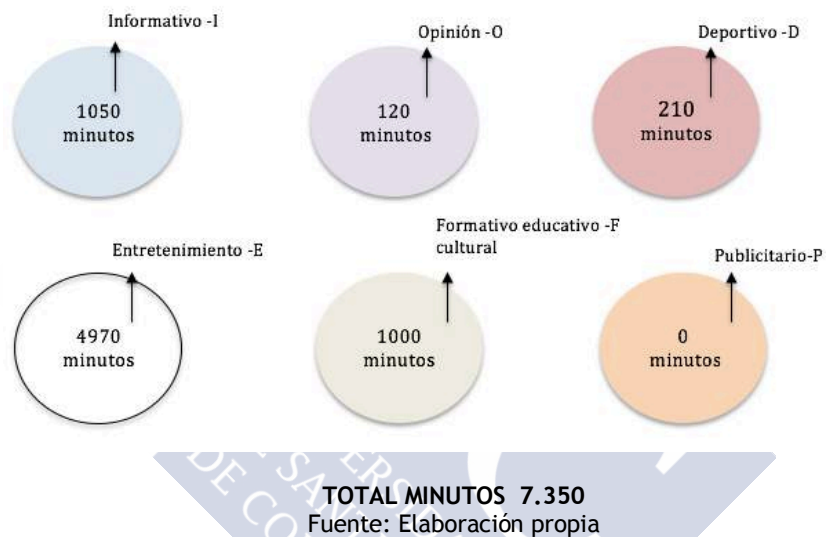
El horario de transmisión se establece desde las 06:00 a 24:00h con un total de 7.350 minutos de programación distribuida de lunes a domingo. El análisis de los géneros (Tabla 86 y Gráfico 41) permite localizar 34 programas, de los cuales 23 son de entretenimiento y suman un total 4.970 minutos, seguidos de seis programas informativos que suman 1.050 minutos. Los contenidos formativos y culturales, al igual que los informativos, registran otros seis programas con un tiempo de 1.000 minutos de emisión. Los géneros con menos representación son el de deportivo, con dos programas (210 minutos); o el género de opinión, con un programa que suma 120 minutos. Se descarta la observación del género publicitario porque no existen contenidos relacionados.

Tabla 86. Clasificación de géneros de programación Cariamanga TV

Género	Número de programas
Informativo	6
Opinión	1
Deportivo	2
Entretenimiento	23
Formativo	6
Cultural	
Publicitario	0
Total	34

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 41. Tiempo en minutos por cada género de programación Cariamanga TV



En el análisis individual de los géneros de programas ofertados se destaca el entretenimiento, debido a que Cariamanga TV está conectada con el negocio de televisión de pago y su estrategia comercial consiste en ofrecer, conjuntamente con la programación local, productos internacionales adquiridos en los paquetes de televisión. Entre los contenidos de entretenimiento existe “programación para niños, jóvenes y adultos” (Telenuela, entrevista

personal, 2016). Esta variedad de productos audiovisuales permite la sustentabilidad económica del medio local. Otro de los géneros representativos es el informativo,. La generación de noticias locales es una de las estrategias que el medio utiliza para competir con la televisión nacional y con la propia televisión de pago. Los promotores consideran que los informativos son “la mejor manera de abrir las puertas del medio a la ciudadanía”(Telenuela, entrevista personal, 2016). Con similar importancia se ubica el género formativo, educativo y cultural en el que la emisión de documentales ha sido clave en la presencia de este género en la parrilla de programación. Los géneros de opinión y deportivo solamente registran uno y dos programas respectivamente, por lo que su presencia es casi nula en la oferta programática.

Por otro lado, en el análisis de los microgéneros (Tabla 87), Carimanga TV también pone atención en el entretenimiento a través de programas como Música del recuerdo, Conciertos, Música juvenil y nacional, o Promoción de talentos locales. Además, emiten series internacionales que acumulan 1.080 minutos del tiempo de emisión (por ejemplo, CSI Miami, Six Feet Under o Daniel Boom). Las películas registran 810 minutos y se presentan largometrajes de actualidad, películas taquilleras, de espectáculo, que atraen a la audiencia. Por último, los programas humorísticos registran 510 minutos de programación.

Otro de los microgéneros con presencia mayoritaria en función del tiempo de emisión son los informativos que registran 2.260 minutos con noticieros locales, institucionales y comunicados especiales. En la clasificación de los programas formativos, educativos y culturales, los microgéneros que destacan son los educativos y los documentales, y la suma de ellos implica un total de 1.000 minutos de emisión.

Los microgéneros que no han logrado despegar son los de opinión y el deportivo, con programas como “Encuentros en el estudio” o “Deportes extremos” de los que se contabilizan 120 y 210

minutos respectivamente. Estos espacios no han conseguido ser representativos en la oferta programática de Cariamanga TV.

**Tabla 87. Clasificación microgéneros Cariamanga TV**

Microgéneros	Programas	Tiempo en minutos
Noticieros	Noticiero CTV, resumen noticias, reprise noticiero	720
Noticieros Institucionales	CONCEP	150
Comunicados especiales	Enlace ciudadano	180
Tertulias	Encuentro en el estudio	120
Programas deportivos	Deportes extremos	210
Programas humorísticos	Comedias	570
Películas	Película Taquillera	690
	Película animada	120
Musicales	Música del recuerdo	670
	Conciertos	300
	Música variada	450
	Música juvenil	300
	Música nacional	460
	Talento local	210
	Vallenatos	120
Series	CSI Miami	420
	Six Feet Under	360
	Daniel Boom	300
Educativos	Himno Nacional	70
	Miradas	210
Documentales	Títulos varios	720

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.11 Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias Cariamanga TV

Una vez analizados los géneros y los microgéneros de la parrilla de programación de Cariamanga TV, se procede a observar la organización de la oferta –que se transforma anualmente– desde el punto de vista de los contenidos y franjas horarias. En este sentido, conforme a la Tabla 88, se percibe que en la franja horaria de 06:00 a 18:00h de clasificación “A” los contenidos de entretenimiento alcanzan el tiempo más alto en minutos 3.410, a diferencia de la franja “A y B” que registra 870 minutos y la franja “C” que reporta 690 minutos.

El género formativo, educativo y cultural ocupa el segundo lugar en la clasificación de contenidos estableciéndose un tiempo de 1.000 minutos en la franja horaria de clasificación “A”. En las franjas de categorización “A y B” y “C”, lamentablemente estos contenidos no tienen ninguna relevancia ya que se registran cero minutos.

El género informativo en el *Primer Time* de 06:00 a 18:00h de clasificación “A” tiene una menor relevancia en comparación con los contenidos formativos, culturales y los de entretenimiento que reportan 690 minutos; en la franja “A y B” se contabilizan 360 minutos y en la franja “C” la presencia de programas informativos es nula.

**Tabla 88. Clasificación de programación según contenidos y franjas horarias**  
Cariamanga TV

Clasificación de Audiencia	Franja Horaria	Género	Tipo de programa	Tiempo en minutos
"A" Familiar (apta para todo público). Adultos y jóvenes Adultos, jóvenes y niños	06:00 a 18H00	I.	Noticiero local, noticiero institucional	690
		F.	Educativos	1000
		E.	Musicales, series, programas humorísticos, películas, conciertos en diferido	3410
		D.	No registra	
		O.	No registra	
				<b>5100</b>
"A y B" Responsabilidad compartida. Adultos, jóvenes y niños (12 a 18 años con supervisión)	18H00 a 22h00	I.	Noticiero local	360
		F.	No registra	
		E.	Musicales y series	870
		D.	Programas deportivos	210
		O.	No registra	
				<b>1440</b>
"C" Adultos y jóvenes (12 a 18 años con supervisión)	22:00 a 06:00	I.	No registra	
		F.	No registra	
		E.	Películas	690
		D.	No registra	
		O.	Tertulia	120
				<b>810</b>
			<b>Total minutos</b>	<b>7350</b>

Fuente: Elaboración propia

El género deportivo en la franja "A" (apta para todo público) tampoco tiene presencia. En la franja horaria "A y B" (de responsabilidad compartida) solamente registra un tiempo de 210 minutos y, de nuevo, cero minutos en la franja "C". El género de opinión, al igual que el deportivo, no tiene mayor atención en las franjas "A" y "A y B" donde se registran cero minutos, y solamente en la franja "C" se contabiliza un tiempo de 120 minutos.



Con esta distribución de la programación por franjas horarias se determina que el mayor peso en minutos lo tiene la franja **“A”** con 5.100 minutos, seguida de la **“A y B”** con 1.440 minutos y la franja **“C”** con 810 minutos. Los resultados permiten establecer que el medio local pone especial atención a la franja apta para todo público con contenidos de entretenimiento, por encima de los contenidos informativos y formativos, educativos y culturales.

Una vez identificado que el peso programático se concentra en el género del entretenimiento se procede a identificar si el canal local satisface las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de la audiencia, según el Reglamento del CORDICOM, de forma que en la Franja **“A”**, apta para todo el público, se le asigna a la información el 14% (Tabla 89) del tiempo a través de los noticieros locales y resúmenes de noticias. En cambio, al entretenimiento se le asigna un 67% del tiempo total de emisión con programas musicales en los cuales se destaca el talento local. Los contenidos enfocados a la formación y educación alcanzan un 19% con la emisión de documentales y con programas como Educa Tv.

Lo expuesto lleva a considerar que las necesidades de entretenimiento abarcan gran parte de la programación y, en este sentido, el canal local debe pensar en incorporar programas de contenidos informativos, formativos y culturales que permitan de una forma equilibrada satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de la audiencia.

Por otro lado, en la franja de clasificación **“A y B”** de responsabilidad compartida de 18:00 a 22:00h se satisfacen las necesidades de entretenimiento en un 60%, las de información en un 40%, mientras que las necesidades de formación y educación registran un 0%. En la franja de clasificación **“C”** continúan como prioridad los contenidos de entretenimiento con el 85%, los contenidos de información solamente registran un 15% y es nula la presencia de los contenidos de formación y educación.

**Tabla 89. Clasificación de la programación por franjas horarias según las necesidades de la audiencia**

	Franja "A" 06:00 a 18:00	Franja "A y B" 18:00 a 22:00	Franja "C" 22:00 a 06:00
Información	14%	40%	15%
Entretenimiento	67%	60%	85%
Formación y Educación	19%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Cariamanga TV, en el conjunto de la programación según la Tabla 90, atiende las necesidades de información en un 19% de su tiempo de emisión, las de formación y educación en un 13% y las de entretenimiento en un 68%. Con lo expuesto, el canal no cumple con las necesidades de información, formación y educación y entretenimiento. Pone especial atención en el entretenimiento, a través de productos internacionales y, por el contrario, se detecta una falta de esfuerzo en la producción propia y nacional, en relación a lo que exige la Ley de Comunicación.

**Tabla 90. Clasificación de programación según las necesidades de la audiencia Cariamanga TV**

Información	19%
Entretenimiento	68%
Formación y Educación	13%

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.12 Producción propia, producción nacional e independiente, producción internacional Cariamanga TV**

Para el análisis de este apartado se toma como referencia el Art. 97 de la LOC en el cual se exhorta a los medios audiovisuales a destinar de “manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público” sea de producción

nacional (LOC, 2013: 119). Sobre la base de este argumento, el canal local registra un 11% de producción nacional e independiente (Tabla 91). Le supera la producción propia y la producción internacional, por lo que el medio debe buscar estrategias para la incorporación de productos mediante convenios de cooperación con instituciones públicas y privadas, así como con productoras independientes de alcance nacional y local.

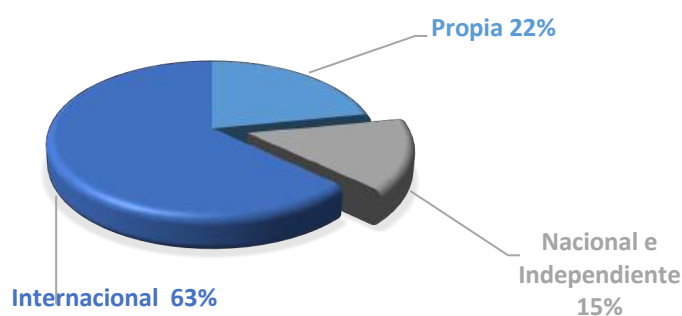
**Tabla 91. Clasificación de la producción por franjas horarias Cariamanga TV**

Producción	Franja "A"	Franja "A y B"	Franja "C"
Propia	20%	35%	15%
Nacional e independiente	11%	21%	0%
Internacional	69%	44%	85%

Fuente: Elaboración propia

En el conjunto de la programación, el canal local presenta índices altos de producción internacional 63% (Gráfico 42), en relación a la producción propia y la nacional e independiente. Es necesario que el medio evalúe la preeminencia de los productos internacionales que pueden ser una amenaza, puesto que la existencia de Cariamanga TV en la localidad se debe justificar por la generación de productos propios que ayuden a conseguir la proximidad con la audiencia y fortalecer la identidad local.

**Gráfico 42. Clasificación de la producción de Cariamanga TV**



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.13 Análisis de la programación de Canal Sur, según los géneros de programas

En el estudio de Canal Sur también se utilizó la parrilla de programación cedida por el medio, en la que consta un horario de emisión de lunes a domingo de 06:00 a 24:00h, lo que se corresponde con un total de 7.341 minutos de emisión.

En el estudio se observa (Tabla 92 y Gráfico 43) que el género formativo y cultural es el que prevalece en la parrilla de programación con alrededor de 17 programas que representan 2.721 minutos. La información es otra de las prioridades del Canal Sur, ya que el canal ofrece alrededor de 15 programas,. Sin embargo, el tiempo que se le asigna a este género en la parrilla de programación es de 3.963 minutos, sumando los espacios de transmisión continua de noticieros locales y de noticieros internacionales como los de Telesur, un medio con el que mantienen un acuerdo de cooperación.

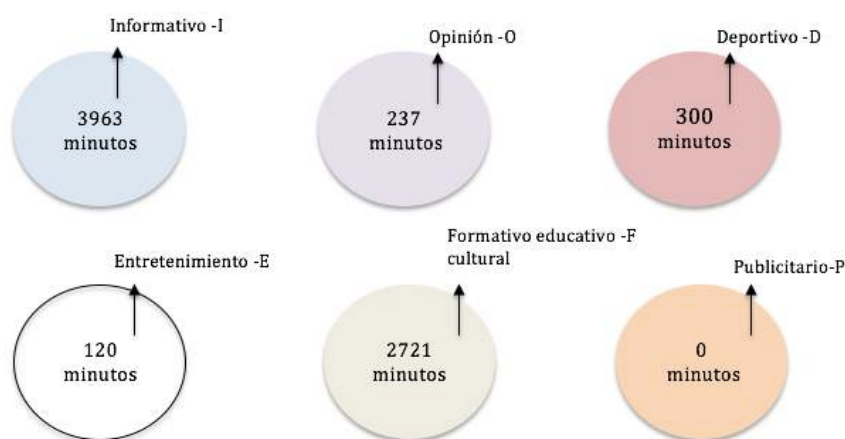
Los géneros de opinión, deportivo y de entretenimiento con cuatro, uno y dos programas respectivamente, no son representativos en el conjunto de la programación, ya que contabilizan un tiempo inferior a los 400 minutos. Esto significa que el canal local debe ir incorporando programas televisivos que se ajusten a estos géneros y, de esta forma, conseguir que la parrilla tenga una diversidad de programas que instruyan, entretengan y permitan una comunicación de doble vía. En resumen, que el gobierno municipal esté en íntimo contacto con quienes participan en las parroquias urbanas y rurales del cantón (Castillo, entrevista personal, 2016). Se anula el recuento y el análisis programático del género publicitario, no presenta resultados.

Tabla 92. Clasificación de géneros de programación Canal Sur

Género	Número de programas
Informativo	15
Opinión	4
Deportivo	1
Entretenimiento	2
Formativo Cultural	17
Publicitario	0
Total	39

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 43. Tiempo en minutos por cada género de programación Canal Sur

**TOTAL MINUTOS 7341**

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el género informativo es una de las prioridades en producción y con los noticieros se consigue posicionamiento y acercamiento del medio a la ciudadanía. Los noticieros locales se han convertido en el producto con mayor atención y demanda por parte de la localidad. Los noticieros de Canal Sur se ubican “en momentos identificables del día, coincidentes con usos y horarios sociales compartidos y en los que se produce una alta acumulación de audiencia” (Arana, 2011:111). Además, con los informativos el gobierno municipal está en íntimo contacto con todos los que hacen las parroquias urbanas y rurales del cantón.

En la estratificación del género informativo se miran los microgéneros (Tabla 93). En esta línea, el noticiero local de Canal Sur es el que registra mayor tiempo en minutos, 2.910. Es decir, casi todos los esfuerzos se orientan a la producción de noticieros que se emiten a lo largo de la semana. Otro de los productos informativos que registra un mayor tiempo de emisión, con 726 minutos, es el noticiero internacional Telesur, seguido de los comunicados especiales (480 minutos) y el noticiero local "Nuestra ciudad en el semana", con 477 minutos. Los noticieros institucionales como Ecu 911, Noticiero UTPL y publrreportajes como Clip Loja no tienen mayor incidencia en la programación del canal local.

Los microgéneros formativos, educativos y culturales, al igual que los informativos, son representativos en la parrilla del medio. Los programas con la clasificación de educativos registran 2.247 minutos, destacándose los programas de producción nacional El Pleno en Sol Mayor (570 minutos) y Expresarte (450 minutos), seguidos de los programas de producción propia Que viva la mañana y Educa TV, que registran 180 minutos cada uno. Este último es una propuesta nacional transmitida por varios canales nacionales y locales del Ecuador. Los programas deportivos como Deporte Canal Sur poseen un reducido tiempo de emisión (300 minutos). Asimismo, con escasa presencia en pantalla, se mencionan a los programas de opinión que utilizan un formato de entrevistas y que suman 237 minutos. Los microgéneros que se desprenden del género del entretenimiento alcanzan una cuota de pantalla mínima con los 120 minutos que se dedican al programa Te Picaste, de producción propia.

En resumen, el canal local en su distribución programática incorpora una variedad de contenidos formativos, educativos y culturales. Los programas que se agrupan en este género atienden de manera prioritaria la interculturalidad. Por lo tanto, Canal Sur cumple con lo que indica la Ley de Comunicación en relación a este tipo de contenidos que deben ser colocados a lo largo de las franja horarias que se disponen de 06:00 a 24:00h.

Paralelamente, se considera que los espacios dedicados al entretenimiento, deportes y opinión también deben ir en aumento, entendiendo que el objetivo del canal, según Castillo, es ofrecer una diversidad de programas que instruyan, entretengan y permitan una comunicación de doble vía. El afán del gobierno municipal es lograr un contacto cercano con la comunidad y descartar la oferta de una programación unilateral monotemática (entrevista personal, 2016).

**Tabla 93. Clasificación de microgéneros Canal Sur**

Microgéneros	Programas	Tiempo en minutos
Noticieros	Canal Sur noticias	2190
	Nuestra ciudad en la semana	477
	Noticias Telesur	726
Noticieros Institucionales	Ecu 911	30
	Noticiero UTPL	30
Comunicados especiales	Enlace ciudadano	480
Publirreportajes	Clip Loja	30
Entrevistas	7 días	60
	A puerta abierta	177
Programas deportivos	Deporte Canal Sur	300
Series	Te picaste	120
Educativos	Himno Nacional del Ecuador	36
	Hagamos Clik	120
	Ve-o-Veo	90
	Que viva la mañana	180
	Personajes	120
	El Pleno en Sol Mayor	570
	Expresarte	450
	Dra. Kattu	87
	Mi querido Ecuador	90
	Domingo Cívico	177
	Jueves cultural	57
	Educa Tv	180
	Guía tu cuerpo	30
	Riqueza cultural	60
Documentales	Mi voz mi mundo	150
	Documentales Telesur	294
Religiosos servicios	Misa dominical	30

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.14 Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias Canal Sur

La investigación considera una parrilla de programación que acoge una distribución de los contenidos que sirvan para estar en contacto permanente con la ciudadanía lojana, audiencia destino del canal público municipal. Con este antecedente, el análisis por género (Tabla 94) implica que en la franja horaria de 06:00 a 18:00h, de contenidos de clasificación “A”, los informativos ocupan el rango más alto en minutos, 2.736, a diferencia de la franja “A y B” con un tiempo de 237 minutos y la franja “C” con 990 minutos.

El género formativo, educativo y cultural ocupa el segundo lugar en la clasificación de contenidos y franjas horarias. A la franja “A” de 06:00 a 18:00h se le asignan 1.890 minutos. Este tiempo es representativo si se compara con la franja “A y B” que reporta 561 minutos y la franja horaria “C” que registra 270 minutos.

Por otro lado, el género deportivo en la franja “A” (apta para todo público) no tiene presencia. Sólo en la franja horaria “A y B” de responsabilidad compartida registra un tiempo de 300 minutos y no tiene presencia tampoco (cero minutos) en la franja “C”. Los géneros de opinión y deportivo carecen de atención en la franja “A” y “A y B” se apuntan 180 y 57 minutos respectivamente. En la franja “C” se contabilizan cero minutos.

Con la distribución programática que plantea Canal Sur se determina que el mayor peso en minutos lo tiene la franja “A”, 4.926, seguida de la franja “C” con 1260 minutos y la franja “A y B” con 1.155 minutos. Con este reparto, el medio pone especial atención a la franja “A” con contenidos informativos y formativos, educativos y culturales.



Tabla 94. Clasificación de la programación según contenidos y franjas horarias Canal Sur

Clasificación de Audiencia	Franja Horaria	Género	Tipo de programa	Tiempo en minutos
"A" Familiar (apta para todo público). Adultos y jóvenes Adultos, jóvenes y niños	06:00 a 18H00	I.	Noticiero local, internacional, comunicados oficiales	2736
		F.	Educativos, documentales	1890
		E.	Series	120
		D.	No registra	0
		O.	Entrevistas	180
				<b>4926</b>
"A y B" Responsabilidad compartida. Adultos, jóvenes y niños (12 a 18 años con supervisión)	18H00 a 22h00	I.	Noticiero local, internacional, institucionales	237
		F.	Educativos, documentales	561
		E.	No registra	
		D.	Noticias deportivas	300
		O.	Entrevistas	57
				<b>1155</b>
"C" Adultos y jóvenes (12 a 18 años con supervisión)	22:00 a 06:00	I.	Noticiero local, internacionales	990
		F.	Educativos, documentales	270
		E.		
		D.		
		O.		
				<b>1260</b>

Fuente: Elaboración propia

Con los datos expuestos en el estudio se procede a conocer si la estación satisface las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de la audiencia. Según la Tabla 95, los contenidos difundidos en el horario apto para todo público de clasificación "A" satisfacen las necesidades de información en un 59%, y se incluyen los noticieros y programas informativos locales. En cambio, las necesidades de formación y educación (38%) se satisfacen con programas formativos y culturales como Educa TV,

Expresarte, El Pleno en Sol Mayor, Veo-Veo, Dra. Kattu, etc. Por último, las necesidades de entretenimiento no son atendidas en estos horarios, lo que provoca un desequilibrio programático desfavorable para la captación de recursos porque el entretenimiento genera ventas.

En cambio, si miramos la franja de clasificación “**A y B**” de responsabilidad compartida de 18:00 a 22:00h, se satisfacen las necesidades de información en un 51%, las de formación y educación en un 49%, mientras que las necesidades de entretenimiento registran un 0%. En la franja de clasificación “**C**” se demuestra algo similar, donde las necesidades de información y de formación y educación se anotan los porcentajes de 79% y 21%. El entretenimiento en las dos franjas horarias, “**A y B**” y “**C**”, es nulo. Con los resultados expuestos en estos horarios el medio local solamente atiende en mayor proporción las necesidades de formación, educación e información, por lo que cumple en parte con lo que establece el reglamento del CORDICOM.

**Tabla 95. Clasificación de la programación por franjas según las necesidades de la audiencia Canal Sur**

	Franja "A" 06:00 a 18:00	Franja "A y B" 18:00 a 22:00	Franja "C" 22:00 a 06:00
Información	59%	51%	79%
Entretenimiento	3%	0%	0%
Formación y Educación	38%	49%	21%

Fuente: Elaboración propia

En resumen, el Canal Sur, en el conjunto de la programación según la Tabla 96, atiende las necesidades de información en un 61%, las de formación y educación en un 37% y las de entretenimiento en un 2%. Los resultados coinciden con lo que persigue la estación que es estar en permanente contacto con los sectores culturales, gremiales y económicos, concediéndoles espacios gratuitos para exponer el quehacer del gremio y su pensamiento, gratuidades que se deben

gestionar de forma sustentable en términos económicos y que permitan al canal crecer (Castillo, entrevista personal, 2016).

**Tabla 96. Clasificación de la programación según las necesidades de la audiencia Canal Sur**

Información	61%
Entretenimiento	2%
Formación y Educación	37%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.15 Producción propia, producción nacional e independiente y producción internacional Canal Sur

Para el análisis de este apartado se toma como referencia el Art. 97 de la LOC sobre el espacio y la difusión de contenidos de producción nacional, “en la que los medios de comunicación audiovisual [...] destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público” (2013: 119). En Canal Sur se observa que, progresivamente, la producción nacional e independiente registra un aumento en la franja “A”, 38% (Tabla 97).

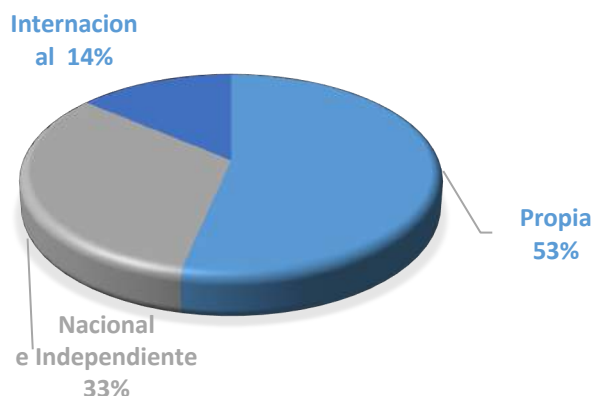
**Tabla 97. Clasificación de la programación por franjas horarias Canal Sur**

Producción	Franja "A"	Franja "A y B"	Franja "C"
Propia	51%	61%	55%
Nacional e independiente	38%	24%	19%
Internacional	11%	15%	26%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la clasificación de la producción propia, tiene un registro destacable del 53 % (Gráfico 44), en relación a la producción nacional e independiente y la producción internacional, lo que significa que el medio desde su reciente creación ha ido incorporando programas que significan un acercamiento con la localidad, cualidad que se adscribe a un medio público.

Gráfico 44. Clasificación de la producción de Canal Sur



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se anota que la producción nacional y la producción internacional del Canal Sur ha logrado introducirse gracias a las alianzas estratégicas que mantiene con canales internacionales e instituciones gubernamentales de Ecuador que persiguen el mismo fin público de servicio y beneficio colectivo.

#### 4.1.16 Análisis de la programación de *Ok. Tv*, según los géneros de programas

Para el estudio de *Ok. Tv* se utilizó la parrilla de programación publicada en la web que establece un horario de transmisión de lunes a domingo de 06:00 a 23:30h y de 00:30 a 06:00h, lo que se corresponde con 9.634 minutos de emisión.

La programación analizada (Tabla 98) abarcó 21 programas, de los cuales 13 pertenecen al género del entretenimiento -con 5.269 minutos-, mientras que el género informativo tiene presencia en la parrilla con seis programas de noticias y 2.245 minutos; se registran dos programas que pertenecen al género formativo y cultural. La emisión de estos programas, más la suma de las transmisiones

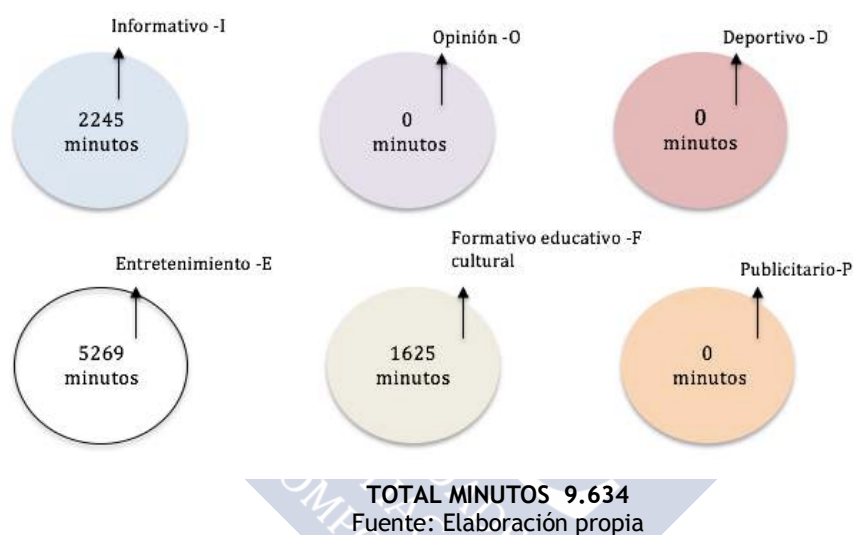
registradas, contabilizan 1.625 minutos. Los géneros de opinión, deportivo y publicitario no tienen presencia (cero espacios cada uno).

**Tabla 98. Clasificación de géneros de programación Ok. Tv**

Género	Número de programas
Informativo	6
Opinión	0
Deportivo	0
Entretenimiento	13
Formativo Cultural	2
Publicitario	0
Total	21

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 45. Tiempo en minutos por cada género de programación Ok. Tv**



El género del entretenimiento (Gráfico 45) es una prioridad en el canal local. Debido a que su producción propia es insuficiente, los contenidos de entretenimiento son una alternativa para llegar a la audiencia, y en esta categoría se incluye la oferta de películas y

musicales. Los informativos ocupan el segundo espacio en la parrilla de programación. Los noticieros son una manera de acercar el medio al entorno pese a que su realización, como comenta la audiencia (P1)<sup>23</sup> “no es objetiva [...] es muy básica”. Por otro lado, la presencia del género formativo y cultural se debe a las aportaciones de programas educativos por las instituciones públicas, como parte de una política estatal de producción nacional y de difusión a través de canales de televisión tanto públicos como privados.

En cuanto al estudio de los microgéneros (Tabla 99), los que lideran la lista de la oferta programática son las películas que suman 2.604 minutos. Entre los programas que integran este microgénero están: Cine Infantil, Cine en casa, Cine Ok, Tardes de acción, Domingo en el cine y Televisión internacional. Le siguen los programas musicales (2.465 minutos) como: Despertar musical, videos musicales, Conciertos inolvidables o 10 sobre 10 (este último ofrece música nacional). Otro de los microgéneros que destaca es el informativo con el Noticiero Local, Noticiero internacional y Resumen Ejecutivos de Noticias.

Por último, con un tiempo de 1.555 minutos, se localizan los programas clasificados como educativos, entre los que figuran: Educa Tv., Ecuador Multicolor, Acuerdos del Buen Vivir, Navegando por el mundo y Ecuador ama la vida. Todos ellos son producciones nacionales que informan y educan siguiendo la política estatal de Teleducación: “proveer un sistema educativo ecuatoriano a la comunidad en general con contenidos audiovisuales y multimediales que fortalezcan la construcción de una sociedad ecuatoriana” (Educa, 2017).

---

<sup>23</sup> P1. Es la denominación que se asigna a las personas, según el orden de intervención en los grupos de discusión realizados en la ciudad de Loja, Zamora y Machala.

Tabla 99. Clasificación de microgéneros Ok. Tv

Microgéneros	Programas	Tiempo en minutos
Noticieros	Noticiero Local	1405
	Noticiero internacional	360
	Resumen Ejecutivo de Noticias	240
Comunicados especiales	Diálogo con el Presidente	240
Entrevistas	Cara a cara con Rosalía	60
Programas deportivos	Poder Deportivo.	375
	Ecuador Olímpico	60
Películas	Cine infantil	675
	Cine en casa	600
	Cine Ok	670
	Tardes de acción	30
	Domingo en el cine	120
	Televisión internacional	509
Musicales	Despertar Musical	315
	Videos musicales	990
	10 sobre 10	1130
	Conciertos inolvidables	30
Magazines	En Familia	150
Dibujos animados	Varios Títulos	
Infantiles	Infantiles	50
	Educa Tv	300
	Ecuador Multicolor	450
	Acuerdos del Buen Vivir	120
	Navegando por el mundo	625
Educativos	Ecuador ama la vida	60
Divulgativos	Evidencia Ovni	30
Religiosos servicios	Reflexiones	5
	Fe y Vida	35

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.17 Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias de Ok. Tv

Según la observación efectuada en el sitio web, el canal incorpora cambios en la parrilla de programación con una periodicidad anual. En el análisis por género (Tabla 100) se observa que en la franja de contenidos de clasificación “A” los programas de entretenimiento ocupan mayor tiempo en minutos 2.690, mientras que en la franja “A y B” el entretenimiento está por debajo con 460

minutos y en la franja “C” vuelve a despuntar con un registro de 2.119 minutos.

Tabla 100. Clasificación de contenidos y franjas horarias Ok. Tv

Clasificación de Audiencia	Franja Horaria	Género	Tipo de programa	Tiempo en minutos
"A" Familiar (apta para todo público). Adultos y jóvenes Adultos, jóvenes y niños	06:00 a 18H00	I.	Noticieros locales / Noticieros internacional comunicados oficiales	940
		F.	Educativos	835
		E.	Películas infantiles	2690
		D.	Programas deportivos	210
		O.	No registra	0
				<b>4675</b>
"A y B" Responsabilidad compartida. Adultos, jóvenes y niños (12 a 18 años con supervisión)	18H00 a 22h00	I.	Noticieros locales y comunicados oficiales	705
		F.	Educativos	210
		E.	Musicales, series y Películas	460
		D.	Programas deportivos	225
		O.	Entrevistas	60
				<b>1660</b>
"C" Adultos y jóvenes (12 a 18 años con supervisión)	22:00 a 06:00	I.	Noticieros locales	600
		F.	Educativos	580
		E.	Películas y musicales	2119
		D.	No registra	0
		O.	No registra	0
			Total minutos	<b>9634</b>

Fuente: Elaboración propia

El género informativo ocupa el segundo lugar: en la franja horaria de clasificación “A” de 06:00 a 18:00h ocupa 940 minutos, en la franja “A y B” de 18:00 a 22:00h suma 705 minutos y en la “C” de 22:00 a 06:00h tiene 600 minutos de programación. Por su parte, el género formativo, educativo y cultural suma en la franja “A” 835 minutos, en la franja “A y B” 210 minutos y en la franja “C” 580 minutos. El género deportivo tiene escasa presencia con 210 y 225 minutos en las



franjas “A” y “A y B”, mientras que en la franja “C” es inexistente (cero minutos). Los géneros de opinión y publicitario no tienen presencia en la parrilla de programación de *Ok. Tv* (Tabla 101).

Con la observación efectuada por franjas y géneros de programación se determina que el mayor peso en minutos lo tiene la franja “A” con 4.675, seguida de la franja C” con 3.299 minutos y la franja “A y B” con 1.660 minutos. De ellos se desprende, también, que el medio local pone especial atención en la franja “A”, apta para todo el público, con contenidos de entretenimiento.

Identificado el peso programático que tiene el canal local, se procede a conocer si la oferta televisiva satisface las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de la audiencia. Según la Tabla 101, los contenidos en el horario apto para todo el público de clasificación “A” satisfacen las necesidades de información, ya que un 25% del tiempo de emisión lo ocupan noticieros y comunicados oficiales. Las necesidades de formación y educación se atienden en un 18% del tiempo con los programas: Ecuador Multicolor, Acuerdos del Buen Vivir, Navegando por el mundo o Ecuador ama la vida. El objetivo del entretenimiento se cubre en un 58% del tiempo de emisión y más de la mitad de la programación pertenece a este género.

**Tabla 101. Clasificación de la programación por franjas horarias según las necesidades de la audiencia *Ok. TV***

Necesidades de la audiencia	Franja "A" 06:00 a 18:00	Franja "A y B" 18:00 a 22:00	Franja "C" 22:00 a 06:00
Información	25%	60%	18%
Entretenimiento	58%	28%	64%
Formación y Educación	18%	13%	18%

Fuente: Elaboración propia

Los datos indican que no hay equilibrio en la distribución de contenidos, ya que el entretenimiento está por encima de los

informativos y de los programas educativos y culturales. En cambio, en la franja de clasificación “A y B” de responsabilidad compartida de 18:00 a 22:00h., la información ocupa un 60% del tiempo total de emisión, el entretenimiento un 28% y la formación y educación un 13%. En la franja de clasificación “C” ocurre algo similar a la franja “A y B” donde las necesidades de información y de formación y educación se atienden en un 18% del tiempo, mientras que el entretenimiento en estos horarios tiene un 64% de presencia.

Por otro lado, en el conjunto de la programación el canal *Ok. Tv*, según la Tabla 102, atiende las necesidades de información en un 28% de su tiempo; las de formación y educación en un 17% y las de entretenimiento en un 55%. Se concluye que el medio local debe preocuparse por atender un reparto programático más equitativo para un cumplimiento favorable de la ley.

**Tabla 102. Clasificación de la programación según las necesidades de la audiencia *Ok. Tv***

Información	28%
Entretenimiento	55%
Formación y Educación	17%

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.18 Producción propia, producción nacional e independiente y producción internacional *Ok. Tv***

El análisis de este apartado se efectúa sobre la base del Art. 97 de la LOC que trata sobre el espacio y la difusión de contenidos de producción nacional “en la que los medios de comunicación audiovisual [...] destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público” (2013:119). En este sentido, en el Canal *Ok. Tv* (Tabla 103) se observa un aumento progresivo de la producción nacional e independiente: en la franja “A” del 29%, en la “A y B” del 23% y en la franja “C” del 39%. Sin embargo, el canal local con estos resultados no alcanza a cumplir con el porcentaje del 60% que exige la LOC.

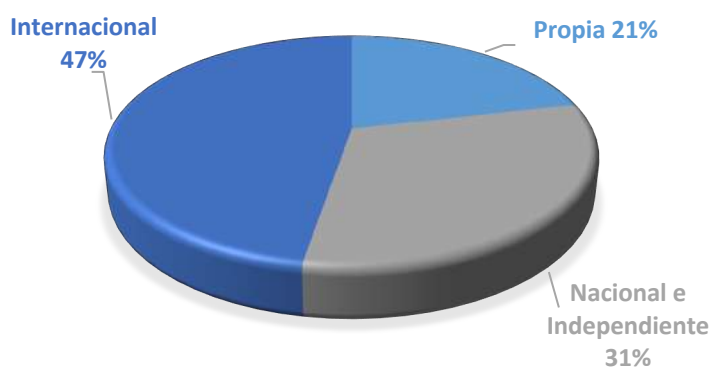
Tabla 103. Clasificación de la programación por franjas horarias Ok. Tv

Producción	Franja "A"	Franja "A y B"	Franja "C"
Propia	19%	34%	18%
Nacional e independiente	29%	23%	39%
Internacional	52%	42%	43%

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la procedencia de la programación (Gráfico 46), el canal local tiene un 21% de producción propia, lo que significa que hace falta incorporar estrategias para la captación de recursos que permitan activar la producción de esta clase de contenidos y, por otra lado, establecer alianzas locales que contribuyan al cumplimiento de este objetivo. Por su parte, la producción nacional e independiente ocupa el 31% del tiempo y la producción internacional el 47%, resultados que legitiman la presencia mayoritaria del género del entretenimiento. El reparto programático planteado está lejos de consolidar el objetivo de identidad y cercanía del canal con la audiencia.

Gráfico 46. Clasificación de la producción Ok. Tv



Fuente: Elaboración propia

4.1.19 Análisis de la programación de TV Oro, según los géneros de programas

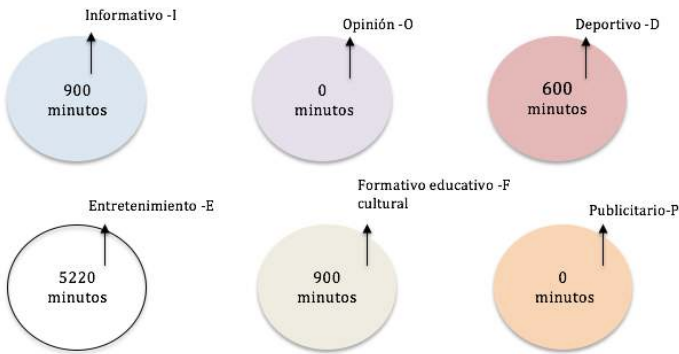
El horario de transmisión de TV Oro declarado en la parrilla es de 06:00 a 23:30h. Con esta distribución se establecen 7.920 minutos de programación difundida de lunes a domingo. El análisis incluye un total de 28 programas (Tabla 104), de los que 17 pertenecen al género del entretenimiento (5.520 minutos), seguido del género formativo, educativo y cultural que suma siete programas, y el género informativo que tiene tres programas. Estos dos géneros suman 900 minutos (Gráfico 47). El género deportivo se presenta con siete programas y sus transmisiones alcanzan los 600 minutos. Por último, el género publicitario no registra ningún programa.

Tabla 104. Clasificación de géneros de programación TV Oro

Género	Número de programas
Informativo	3
Opinión	0
Deportivo	1
Entretenimiento	17
Formativo Cultural	7
Publicitario	0
Total	28

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 47. Tiempo en minutos por cada género de programación TV Oro



**TOTAL MINUTOS 7.920**  
Fuente: Elaboración propia

El canal local TV Oro incorpora en su parrilla de programación una gran cantidad de contenidos de entretenimiento (Gráfico 47). Unos resultados que son similares a los del canal local *OK. Tv*. Sin embargo, lo que mantiene al canal local es la producción de noticieros locales con emisiones en vivo. La producción de noticias ha permitido desarrollar una interacción con el público: “allí nos damos cuenta por las llamadas telefónicas de la aceptación y sintonía del canal” (Blacio, entrevista personal, 2016). TV Oro, como a otros canales locales de la región, le falta producir contenidos propios. Lo que posee en programación no es suficiente para reforzar los rasgos de identidad que, en su mayoría, se consigue con contenidos propios del entorno.

Otra de las variables estudiadas son los microgéneros (Tabla 105). Los programas que destacan en esta clasificación son los cortometrajes (2.820 minutos) y las series de ficción (750 minutos) de procedencia nacional e internacional. Los programas que se anotan en esta clasificación son: INUYASHA, Smallville, Mi bella genio, Bonanza, El Agente 86, Daniel Boom y Oro Activo. La mayoría de los productos audiovisuales provienen de la empresa de televisión de pago que pertenece a TV Oro.

En segundo lugar, se sitúan los musicales (1.200 minutos). Este microgénero reúne programas como: Mañanas musicales, Aplausos, Noche de musicales o Así canta Ecuador. Le siguen los noticieros locales: TV Oro primera, segunda y tercera emisión, que ocupan 900 minutos. Al igual que los noticieros, los programas que han ganado una cuota de pantalla representativa, con un tiempo de 700 minutos, son los programas educativos. Entre ellos: Lo mejor de la música, Superación, El Buen Vivir o Educa Tv. Por último, se observa que los programas deportivos solamente contabilizan 600 minutos, los magazines (150 minutos) y los programas religiosos (50 minutos).

En resumen, el análisis de géneros y microgéneros que se extrae de la programación de TV Oro permite deducir que al medio local le falta camino por recorrer; es decir, necesita apostar por la producción propia, nacional e independiente para fortalecer la oferta. El medio, al

plantearse este reto, conseguirá disminuir la dependencia programática que ejerce la empresa de televisión de pago.

**Tabla 105. Clasificación de microgéneros TV Oro**

Microgéneros	Programas	Tiempo en minutos
Noticieros	Noticiero Tv Oro I emisión	300
	Noticiero Tv Oro II emisión	300
	Noticiero Tv Oro III emisión	300
Programas deportivos	En la cancha	600
Películas	Tarde de Películas	300
	Enlace al cable	
Musicales	Mañanas musicales	450
	Aplausos	300
	Musicales	120
	Noche de musicales	300
	Así canta Ecuador	30
Magazines	De mujer	150
Dibujos animados	DIGMON	150
Infantiles	Supercampeones	150
Series	INUYASHA	150
	Smallville	300
	Mi bella genio	60
	Bonanza	60
	El Agente 86	60
	Daniel Boom	60
	El Oro Activo	60
Cortometrajes	Enlace a cable	2820
Educativos	Himno nacional del Ecuador	15
	Lo nuestro lo mejor de la música	85
	Superación	225
	El Buen Vivir	225
	Educa Tv.	150
Documentales	Ranti Ranti	150
Religiosos programas/ serie	La voz de Dios con el pastor Arévalo	50

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.20 Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias TV Oro

Los contenidos de programación que tiene TV Oro según Blacio (entrevista personal, 2016) obedecen a objetivos declarados por la empresa: “mantener en paralelo el negocio de la televisión por cable y el canal local, ofreciendo a los abonados información próxima al entorno” y otorgar espacios para servicios sociales a la ciudadanía.

De acuerdo a la parrilla de programación que contempla cambios semestrales, se procedió a clasificar la oferta por contenidos y franjas horarias (Tabla 106). Así, en los horarios de 06:00 18:00h franja de clasificación “A”, destacan los programas de entretenimiento (3.810 minutos). En la franja horaria de 18:00 a 22:00h también es notoria la presencia de musicales, series o películas. Unos productos que ocupan un tiempo de 1.380 minutos. En la franja horaria “C” de 22:00 a 06:00h el entretenimiento ocupa 330 minutos de emisión.

Los contenidos informativos evidencian su presencia en dos franjas horarias: de 06:00 a 18:00h, con 600 minutos, y de 18:00 a 22:00h, con 300 minutos. En la franja horaria “C” de 22:00 a 06:00h no se ubica ningún programa de ese tipo. Por su parte, los programas deportivos se distribuyen en dos franjas horarias: la “A” y la “A y B”, cada una con registro de 300 y 330 minutos. Los géneros de opinión y publicitario no presentan ningún registro en la parrilla de programación del canal local.

**Tabla 106. Clasificación de programación de contenidos y franjas horarias TV Oro**

Clasificación de Audiencia	Franja Horaria	Género	Tipo de programa	Tiempo en minutos
<b>"A" Familiar (apta para todo público). Adultos y jóvenes Adultos, jóvenes y niños</b>	06:00 a 18H00	I.	Noticieros locales	600
		F.	Educativos, documentales, series, religiosos	900
		E.	Musicales, infantiles, películas, magazine	3810
		D.	Programas deportivos	300
		O.	No registra	
				<b>5610</b>
<b>"A y B" Responsabilidad compartida. Adultos, jóvenes y niños (12 a 18 años con supervisión)</b>	18H00 a 22h00	I.	Noticieros locales	300
		F.	No registra	
		E.	Musicales, series, películas, enlace a cable	1380
		D.	No registra	
		O.	No registra	
				<b>1680</b>
<b>"C" Adultos y jóvenes (12 a 18 años con supervisión)</b>	22:00 a 06:00	I.		
		F.		
		E.	Musicales y películas	330
		D.	Programa deportivo	300
		O.		
				<b>630</b>
			<b>Total Minutos</b>	<b>7920</b>

Fuente: Elaboración propia

Con la clasificación de la programación por contenidos y franjas horarias se determina que en TV Oro el género del entretenimiento es la prioridad. El mayor peso en minutos lo tiene la franja **"A"** (5.610 minutos), seguida de la franja **"A y B"** con 1.680 minutos y la franja **"C"** con 630 minutos.

Se analiza, a continuación, cómo cubre el canal las funciones de formación, educación, información y entretenimiento de la



audiencia. Según la Tabla 107, los contenidos en el horario apto para todo público de clasificación “A” satisfacen las necesidades de entretenimiento en un 68% del tiempo con películas, series y musicales; datos que se contraponen con la cobertura de las necesidades de información y de formación y educación durante el 16% del tiempo. En este sentido, la prevalencia de programas de entretenimiento indica que la distribución de contenidos presenta un desequilibrio, por lo que la empresa de televisión local debe reformular las estrategias de programación para satisfacer los objetivos de información, entretenimiento y formación de una forma más equilibrada.

**Tabla 107. Clasificación de la programación por franjas según las necesidades de la audiencia TV Oro**

Necesidades de Audiencia	Franja "A" 06:00 a 18:00	Franja "A y B" 18:00 a 22:00	Franja "C" 22:00 a 06:00
Información	16%	18%	48%
Entretenimiento	68%	82%	52%
Formación y Educación	16%	0%	0%
	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la franja “A y B” el entretenimiento asciende (82%) pero decrece en la franja “C” (52%), mientras que la cobertura de información aumenta registrándose un 18% en la franja “A” y un 48% en la franja de clasificación “C”. Los contenidos dedicados a la formación y educación no presentan ningún registro, por lo tanto, las necesidades en este ámbito no son satisfechas.

Finalmente, en el conjunto de la programación (Tabla 108) el canal local atiende las necesidades de entretenimiento en un 69% del tiempo, las de información en un 19% y las necesidades de formación y educación en un 12%. Este resultado no es alentador, el entretenimiento triplica su presencia produciéndose un desbalance en el distribución programática.

**Tabla 108. Clasificación de la programación según las necesidades de la audiencia TV Oro**

Información	19%
Entretenimiento	69%
Formación y Educación	12%

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.21 Producción propia, producción nacional e independiente y producción internacional TV Oro.**

En referencia al Art. 97 de la LOC, sobre el espacio y la difusión de contenidos de producción nacional “en la que los medios de comunicación audiovisual [...] destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público” (LOC, 2013: 119), se puede concluir que TV Oro no cumple con lo contempla la ley, ya que solamente registra un 7% de producción nacional e independiente, frente a la producción internacional con un porcentaje del 69%. Por su parte, la programación propia ocupa un 24% del tiempo de emisión (Tabla 109).

**Tabla 109. Clasificación de la producción según franjas horarias TV Oro**

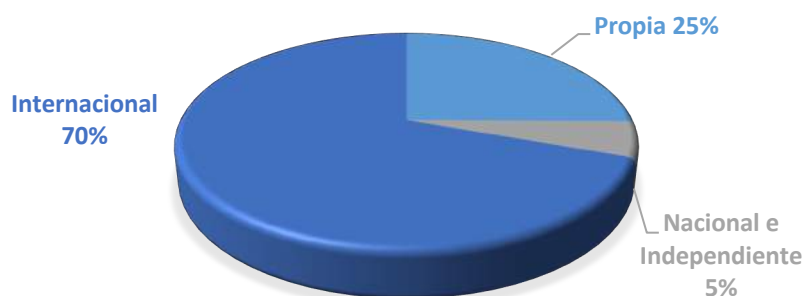
Producción	Franja "A"	Franja "A y B"	Franja "C"
Propia	24%	21%	48%
Nacional e independiente	7%	0%	5%
Internacional	69%	79%	48%

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, el canal local en la suma total de la programación la producción la internacional registra un 70%, lo que ratifica que se aprovecha la programación pre pagada de la oferta de cable como una estrategia de relleno programático, un factor que condiciona su existencia.

Asimismo en la suma total de la programación a la producción propia (Gráfico 48) se le añade un 25% principalmente por la producción de noticieros. En este sentido, la emisora debe trabajar con una diversidad de contenidos locales para consolidarse en su territorio de referencia. Por último, la producción nacional e independiente tiene una mínima participación, 5% de la oferta. Una realidad que puede cambiar con la búsqueda de aliados; es decir, productores independientes locales y nacionales con los cuales se produzcan e intercambien programas. Finalmente los resultados indican que, ni en la suma total de programación, ni por franja horaria TV Oro no cumple con lo que exige la LOC.

Gráfico 48. Clasificación de la producción TV Oro



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.22 Análisis de la programación de Pasaje TV en función de los géneros

Para el estudio de la programación de Pasaje TV se utilizó la parrilla de programación entregada por el medio, en la que consta un horario de transmisión de lunes a domingo de 06:30 a 23:30h, lo que se corresponde con 6.960 minutos de emisión.

En el estudio de este canal se computan 36 programas (Tabla 110) de los cuales 27 pertenecen al género del entretenimiento (5.160 minutos), mientras que los géneros informativo y el formativo-cultural registran cuatro programas cada uno. Sin embargo, en el tiempo dedicado a cada género, los contenidos informativos (1.230 minutos) están sobre los contenidos formativos y culturales que suman 450 minutos. El género de opinión tiene una escasa presencia en la parrilla de programación con un solo programa que ocupa 120 minutos. Los géneros deportivo y publicitario no tienen presencia en la distribución programática.

**Tabla 110. Clasificación de géneros de programación Pasaje TV**

Género	Número de programas
Informativo	4
Opinión	1
Deportivo	-
Entretenimiento	27
Formativo Cultural	4
Publicitario	-
Total	36

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 49. Tiempo en minutos por cada género de programación Pasaje TV**



**TOTAL MINUTOS 6.960**  
Fuente: Elaboración propia

El género del entretenimiento (Gráfico 49) es el que refleja mayor peso programático. Estos contenidos son considerados como parte de las estrategias para ganar audiencia. Según Torres (entrevista personal, 2016), tienen el objetivo de desarrollar las actitudes de jóvenes que quieren ser comunicadores o presentadores. En este sentido, la producción de magazines como La Familia Tv, Konectados, Entre Copas y amigos, o los Especiales de Pasaje TV, establecen un acercamiento a la audiencia. Estos espacios plantean la interacción en vivo y la cobertura de eventos locales, captando así preferencia y sintonía.

En relación a los microgéneros (Tabla 111), el registro más alto corresponde a los musicales con 1.380 minutos, entre los que figuran algunos de producción propia como: Alegre Despertar, Años Dorados, Deskontrol, Cantares del alma, Sábados y Domingos musicales. También se localizan los magazines (que permiten el acercamiento del medio con la audiencia) y las telenovelas. Con un menor tiempo en pantalla, pero importantes en el conjunto de la programación de entretenimiento, están los concursos, las series, dibujos animados y programas humorísticos.



Tabla 111. Clasificación de microgéneros Pasaje TV

Microgéneros	Programas	Tiempo en minutos
Noticieros	Informativo Buenos días Pasaje, Pasajes Noticias I y II emisión	900
Comunicados especiales	Enlace Presidencial	330
Debates	Controversia	120
Programas humorísticos	Dos hombres y medio	60
Películas	Cine clásico, de doble impacto.	690
Musicales	Alegre Despertar	150
	Teletexto	210
	Años Dorados	300
	DesKontrol	300
	En Concierto	120
	Cantares del alma	120
	Sábados musicales	60
	Domingos musicales	120
Telenovelas	Como dice el dicho	480
	Lo que callan las mujeres	120
	Tierra de Pasiones	240
Talk shows	Rompe corazones	30
	Fiebre del sábado	120
Magacines	Familia Tv.	300
	Konectados	300
	Entre copas y amigos	120
Fiestas populares y variedades	Especiales Pasaje Tv.	120
Concursos	Bailando	300
	Que viva el sábado	60
Dibujos animados	Peke cinema	300
Infantiles	Chavo animado	150
Series	Macgyver	180
	El mentalista	120
	The Big Bang	90
Cortometrajes		5160
Educativos	Educa Tv	150
	Ecuador ya cambió	60
	Sentimiento ecuatoriano	180
Documentales	Títulos varios	60

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.23 Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias Pasaje TV

Pasaje TV tiene una parrilla de programación que contempla cambios semestrales. Los contenidos de producción local lo distingue de la oferta de televisión por cable.

Con este antecedente, en el análisis por género (Tabla 112) se indica que, en la franja horaria de 06:00 a 18:00h de contenidos de clasificación “A”, los programas de entretenimiento ocupan el rango más alto en minutos -3.600-. En la franja “A y B”, de responsabilidad compartida, y en la Franja “C”, para adultos y jóvenes bajo supervisión, se registra un tiempo de 780 minutos. El género informativo ocupa el segundo lugar en la clasificación de contenidos y franjas horarias, contabilizándose para los contenidos de codificación “A” un tiempo 930 minutos, lo que implica el tiempo más alto si se compara con los 420 minutos de la franja “A y B” y los cero minutos de la franja horaria “C”.

El género formativo, educativo y cultural tiene una presencia mínima en las tres franjas horarias en estudio, de forma que en la franja “A” se contabilizan 330 minutos, siendo el rango más alto en comparación a las franjas “A y B” y “C” donde se registran 60 minutos en cada una. Se descarta la presencia del género deportivo y publicitario. Con esta distribución se determina que el mayor peso programático lo tiene la franja “A” con 4.860 minutos, seguida de la franja “A y B” con 1.260 minutos y la franja “C” con 840 minutos. Con ello se establece que el medio local pone especial atención a la franja apta para todos los públicos con contenidos de entretenimiento.

Tabla 112. Clasificación de la programación según contenidos y franjas horarias  
Pasaje TV

Clasificación de Audiencia	Franja Horaria	Género	Tipo de programa	Tiempo en minutos
"A" Familiar (apta para todo público). Adultos y jóvenes Adultos, jóvenes y niños	06:00 a 07:00	I.	Noticieros locales, Comunicados oficiales	930
		F.	Educativos	330
		E.	Musicales, Telenovelas, magazines, concursos, películas, infantiles, talk shows	3600
		D.	No registra	0
		O.	No registra	0
"A y B" Responsabilidad compartida. Adultos, jóvenes y niños (12 a 18 años con supervisión)	18H00 a 22h00	I.	Noticiero local	300
		F.	Educativo	60
		E.	Magazines, musicales, fiestas populares, talk shows, concursos	780
		D.		
		O.	Debates	120
"C" Adultos y jóvenes (12 a 18 años con supervisión)	22:00 a 06:00	I.		
		F.	Documentales	60
		E.	Telenovela, magazines, películas, musicales	780
		D.		
		O.		

Fuente: Elaboración propia.

Determinado el peso programático, se procede a comprobar si la estación local satisface las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de la audiencia. Según la Tabla 113, en el horario de clasificación "A" se satisfacen las necesidades de entretenimiento con un 74% de oferta, las de información con un 19% y las de formación y educación con un 7%. La distribución en esta franja horaria presenta un desequilibrio programático importante.



**Tabla 113. Clasificación de la programación por franjas horarias según las necesidades de la audiencia Pasaje TV**

Necesidades de Audiencia	Franja "A" 06:00 a 18:00	Franja "A y B" 18:00 a 22:00	Franja "C" 22:00 a 06:00
Información	19%	33%	0%
Entretenimiento	74%	62%	93%
Formación y Educación	7%	5%	7%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, si miramos la franja de clasificación “A y B”, de responsabilidad compartida de 18:00 a 22:00h, se evidencia que se satisfacen las necesidades de entretenimiento en un 62%, y las necesidades de información duplican su presencia con un 33%. Si la comparamos con los resultados que arroja la franja “A”, las necesidades de formación y educación continúan decreciendo y registran solo un 5%. En la franja de clasificación “C” se demuestra que las necesidades de entretenimiento ocupan casi toda la franja con un 93% de oferta. Existe una mínima presencia de los contenidos formativos y educativos -7%- y se dejan de lado los contenidos de información.

En resumen, Pasaje TV, según la Tabla 114, atiende las necesidades de información en un 19%, las de entretenimiento en un 74% y las necesidades de formación y educación en un 7%. Los resultados demuestran que el medio considera los contenidos de entretenimiento como una de las estrategias de acercamiento con la audiencia, puesto que los programas musicales, que son los de mayor presencia en la parrilla, abren la oportunidad para la formación y el reconocimiento de talentos locales.

**Tabla 114. Clasificación de la programación según las necesidades de la audiencia Pasaje TV**

Información	19%
Entretenimiento	74%
Formación y Educación	7%

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.24 Producción propia, producción nacional e independiente y producción internacional Pasaje TV

Sobre la base del Art. 97 de la LOC que hace alusión al espacio y la difusión de contenidos de producción nacional, “en la que los medios de comunicación audiovisual [...] destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público” (LOC, 2013: 119, Pasaje TV no logra cumplir con esta exigencia, ya que la producción nacional e independiente registra solamente un 24% de la oferta total de contenidos (Tabla 115).

**Tabla 115. Clasificación de la producción según franjas horarias Pasaje Tv.**

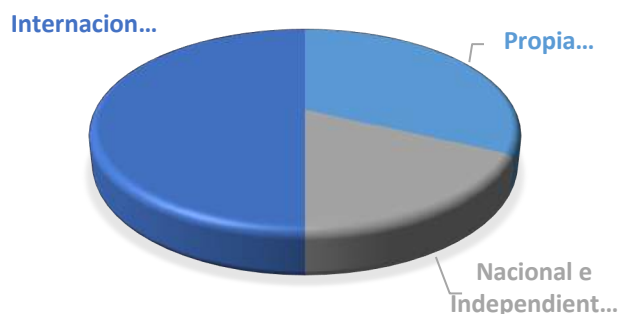
Producción	Franja "A"	Franja "A y B"	Franja "C"
Propia	25%	71%	14%
Nacional e	24%	5%	0%
independiente			
Internacional	51%	24%	86%

Fuente: Elaboración propia.

Evaluando la programación (Gráfico 50), el canal local cuenta con un 50% de producción internacional, siendo los contenidos con mayor presencia en la parrilla. Los programas internacionales provienen, en parte, de los paquetes que adquiere la televisión por cable, lo que permite reducir costos de adquisición por derechos de autor.

La producción propia, por su parte, registra un porcentaje del 32% con la presencia de noticieros locales en los cuales se prioriza la participación ciudadana. A ellos hay que sumar los programas musicales cuya producción requiere un número reducido de personal y el material discográfico que utilizan es de acceso abierto.

Gráfico 50. Clasificación de la producción Pasaje TV



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la producción nacional e independiente suma el 18% de la oferta, lo que significa que Pasaje TV debe contemplar la entrada de productos nacionales mediante convenios de cooperación con instituciones públicas o privadas, así como establecer acercamientos con productoras independientes locales mediante acuerdos de cooperación y beneficio mutuo.

#### 4.1.25 Análisis de la programación de TV Los Encuentros, según los géneros de programas

El análisis de la programación de TV Los Encuentros se realizó con la parrilla de programación proporcionada por el medio, en la cual se establece la distribución de contenidos desde las 06:00 hasta 23:55h, con un total de 7.214 minutos de transmisión de lunes a domingo.

El análisis de la programación arrojó un total de 45 programas (Tabla 116), de los que 26 pertenecen al género formativo, educativo y cultural. Sobre la base de estos contenidos gira la propuesta televisiva de TV Los Encuentros. La incidencia del género formativo y cultural coincide con los objetivos del medio: evangelizar, llegar con un mensaje de acción positiva a la comunidad, a través de

programas religiosos. La iglesia produce estos contenidos para cadenas de televisión internacionales con las cuales TV Los Encuentros ha llegado a acuerdos de cooperación mutua.

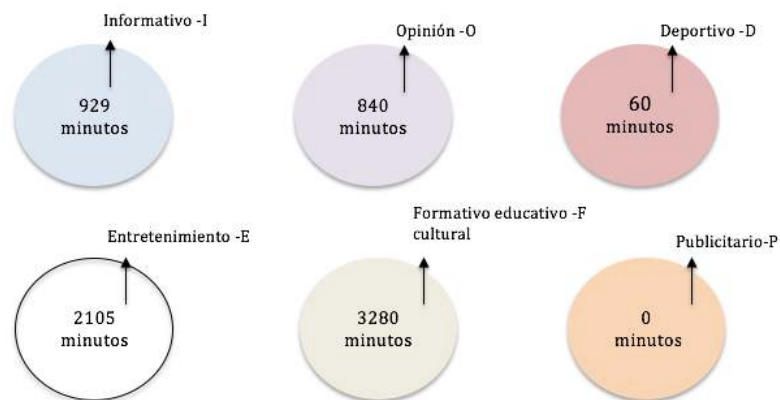
En segundo lugar se observa al género del entretenimiento con siete programas y, con el mismo número de programas, se localiza el género informativo. El género de opinión tiene presencia a través de cuatro programas que suman 840 minutos. Finalmente, el género deportivo registra un solo programa y la presencia del género publicitario es nula (Gráfico 51).

**Tabla 116. Clasificación de géneros TV Los Encuentros**

Género	Número de programas
Informativo	7
Opinión	4
Deportivo	1
Entretenimiento	7
Formativo Cultural	26
Publicitario	0
Total	45

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 51. Tiempo en minutos por cada género de programación TV Los Encuentros**



**TOTAL MINUTOS 7.214**  
Fuente: Elaboración propia

En el análisis de los microgéneros (Tabla 117), el mayor tiempo en minutos lo ostentan los programas religiosos, entre los cuales se menciona: Siempre alegre, Nuestra fe en vivo, Ser Iglesia en el mundo de hoy, la Iglesia y los laicos, Biblia y Misión, la Coronilla de los niños, Mujer en el tercer milenio, Fe y acontecer, Abriendo Horizontes, Razones para creer y Conozca su fe católica. Este conjunto de programas, en su mayoría, son proporcionados por cadenas internacionales católicas como ESNE, EWTN que plantean formatos religiosos, culturales y educativos.

Otro de los microgéneros que registra mayor tiempo en pantalla son las películas, con 1.160 minutos, y que en su mayoría están dirigidas a niños y adolescentes. Les siguen los programas educativos en los que se localizan propuestas de producción nacional como: Mi querido Ecuador, Pilas con el chat, Ecuador Ama la vida, Acuerdos del Buen Vivir y Veo -Veo, etc..

Con menor tiempo, pero con importante relevancia tanto para el medio como para la audiencia, se ofertan los noticieros locales (Encuentro Informativo, Noticiero Encuentro) y noticieros institucionales, seguidos de los programas de entrevistas como Cara a Cara con Rosalía, Acabar con la pobreza, Tú salud informa, Vida Misionera y las series (Sabatinas, Familia, Series dominicales).

Los microgéneros con poca incidencia en la parrilla de programación de TV Los Encuentros son los deportivos, que ocupan 60 minutos, y los musicales que alcanzan solamente 15 minutos de emisión.

Tabla 117. Clasificación de microgéneros TV Los Encuentros.

Microgéneros	Programas	Tiempo en minutos
Noticieros	Encuentro informativo	390
	Noticiero encuentro	120
Noticieros Institucionales	La Fiscalía Informa	90
	El Vaticano	60
	Zamora Chinchipe habla	24
Comunicados especiales	Enlace ciudadano	245
Entrevistas	Cara a Cara con Rosalía	570
	Acabar con la pobreza	120
	Tu salud informa	30
	Vida Misionera	120
Programas deportivos	Ecuador Olímpico	60
Películas	Infantiles, cine nocturno	1160
Musicales	Música Religiosa	15
Infantiles	Series niños	450
Series	Sabatinas, familiar, dominical	390
Educativos	Mi Ecuador Querido	30
	Pilas con el Chat	60
	Ecuador Ama la vida	90
	Acuerdos del buen vivir	120
	Veo-Veo	60
	La meta	30
	Nomad 1	60
	El mundo gira	240
	Educa Tv.	300
	Mensaje del Padre Pedro	60
Documentales	Esne	145
Divulgativos	Reporte desde Roma	30
Religiosos servicios	Misa diaria / misa dominical	405
	Vida misionera	30
Religiosos Acontecimientos	Congresos Católicos	300
Religiosos, series	Siempre alegre	300
	Nuestra fe en vivo	120
	Ser Iglesia en el mundo de hoy	60
	La iglesia y los laicos	150
	Biblia y Misión	30
	La coronilla de los niños	30
	Mujer en el tercer milenio	60
	Fe y acontecer	60
	Abriendo horizontes	150
	Razones para creer	60
	Conozca su fe católica	300

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.26 Clasificación de los tipos de contenidos y franjas horarias TV Los Encuentros

La observación de la parrilla de programación del canal local, que contempla cambios y revisiones semestrales, pone de relieve la política comunicativa del canal que consiste en promover, a través de contenidos audiovisuales, los valores cristianos indicados en el evangelio.

En este sentido, el análisis por género (Tabla 118) indica que, en la franja horaria de 06:00 a 18:00h de contenidos de clasificación “A”, el género formativo, educativo y cultural predomina con 2.670 minutos. Sin embargo, la apreciación cambia en la franja de clasificación “A y B” de 18:00 a 22:00h donde se registra un tiempo de 465 minutos y en la franja “C” de 22:00 a 06:00h donde la presencia de estos contenidos desciende a 145 minutos, de lo que se deduce que en estos horarios los programas culturales no son la prioridad del canal.

Los contenidos informativos ocupan el segundo lugar con un total de 1.305 minutos en la franja “A”, seguida de 465 minutos en la franja horaria “A y B”. Finalmente, en la franja “C” de responsabilidad compartida los contenidos informativos carecen de presencia.

El género de opinión también es relevante en la franja “A” donde se registran 690 minutos, mientras que en la franja “A y B” este género se encuentra por debajo de los contenidos de entretenimiento, formativos y culturales e informativos, con 150 minutos. En la franja horaria “C” no hay ningún registro. El género deportivo solamente tiene presencia en la franja horaria de clasificación “A”, con 60 minutos. El género publicitario no presenta ningún registro de programación a lo largo del análisis.

**Tabla 118. Clasificación de la programación según contenidos y franjas horarias TV Los Encuentros**

Clasificación de Audiencia	Franja Horaria	Género	Tipo de programa	Tiempo en minutos
"A" Familiar (apta para todo público). Adultos y jóvenes Adultos, jóvenes y niños	06:00 a 18H00	I.	Noticiero Local, noticieros institucionales	540
		F.	Educativos, documentales, programas religiosos, acontecimientos religiosos	2670
		E.	Películas, musicales y series	1305
		D.	Programas deportivo	60
		O.	Entrevistas	690
				5265
"A y B" Responsabilidad compartida. Adultos, jóvenes y niños (12 a 18 años con supervisión)	18H00 a 22h00	I.	Noticiero Local, noticieros institucionales	389
		F.	Educativos, documentales, programas religiosos.	465
		E.	Películas, musicales y series	800
		D.	No registra	0
		O.	Entrevistas	150
				1.804
"C" Adultos y jóvenes (12 a 18 años con supervisión)	22:00 a 06:00	I.	No registra	
		F.	Educativos, documentales, programas religiosos, acontecimientos religiosos	145
		E.	No registra	
		D.	No registra	
		O.	No registra	
			Total Minutos	7.214

Fuente: Elaboración propia.



Con la distribución en franjas de la programación se determina que el mayor peso en minutos lo tiene la franja “A” con 5.265, seguida de la franja “A y B” con 1.804 y la franja “C” con 145 minutos. Con los datos expuestos se indica que el medio local pone más atención a la programación apta para todos los públicos con contenidos formativos, educativos y culturales.

A continuación se observa si con esta oferta televisiva el canal local en estudio satisface las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de la audiencia (Tabla 119). En este sentido, los contenidos en el horario apto para todo el público de clasificación “A” satisfacen principalmente las necesidades de formación y educación con un 51% de la oferta; las necesidades de entretenimiento con un 25% y las de información con un 24%. Esto quiere decir que el canal local está marcando una línea programática con alto contenido formativo, educativo y cultural, lo que implica la principal distinción de su línea editorial.

**Tabla 119. Clasificación de la programación por franjas horarias según las necesidades de la audiencia TV Los Encuentros**

Necesidades de Audiencia	Franja "A" 06:00 a 18:00	" Franja "A y B" 18:00 a 22:00	Franja "C" 22:00 a 06:00
Información	24%	30%	10%
Entretenimiento	25%	44%	0%
Formación y Educación	51%	26%	100%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la observación realizada a la franja “A y B” las necesidades de entretenimiento son atendidas con un 44%, las de información con un 30% y las de formación y educación registran un 26%. En la franja “C” las necesidades de formación y educación se atienden en un 100%. En este horario se produce una ausencia de contenidos informativos y de entretenimiento.

Finalmente, mirando toda la programación (Tabla 120) el canal local atiende las necesidades de información con un 25%, las de

entretenimiento con un 30% y las de formación y educación con un 45%. Esto significa que el canal local cumple con el propósito para el que fue creado: ser un medio de transmisión de contenidos culturales que aporten valores a la comunidad, además de cumplir con la evangelización, objetivo del medio católico.

**Tabla 120. Clasificación de la programación según las necesidades de la audiencia TV Los Encuentros**

Información	25%
Entretenimiento	30%
Formación y Educación	45%

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.1.27 Producción propia, producción nacional e independiente y producción internacional en TV Los Encuentros**

En referencia al Art. 97 de la LOC, referido al espacio y la difusión de contenidos de producción nacional, “en que los medios de comunicación audiovisual [...] destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público” (LOC, 2013: 119), según los datos reflejados en la Tabla 121, a TV Los Encuentros aún le hace falta incorporar contenidos de producción nacional. El 26% que registra en este horario le permite cumplir en forma parcial con lo que exige la ley.

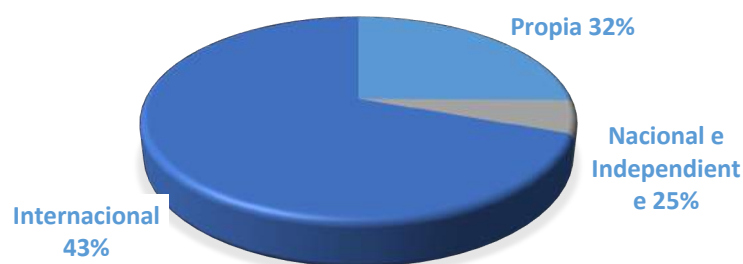
**Tabla 121. Clasificación de la producción por franjas horarias Tv. Los Encuentros**

Producción	Franja "A"	Franja "A y B"	Franja "C"
Propia	34%	28%	0%
Nacional independiente	26%	24%	0%
Internacional	40%	48%	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cambio, con los datos extraídos de toda la programación, la producción internacional (formativo, educativo, cultural y religiosa) de TV Los Encuentros ocupa un 43% (Gráfico 52), en relación a la producción propia que registra un 32% y la producción nacional independiente que alcanza un 25%.

Gráfico 52. Clasificación de la producción TV Los Encuentros.



Fuente: Elaboración propia.

La proporción que poseen las tres clases de producción es óptima, teniendo en cuenta que el canal local posee recursos limitados. El punto a favor que se le atribuye al medio para conseguir este equilibrio en la programación es la gestión que efectúa para conseguir convenios y alianzas valiosas con cadenas internacionales y medios nacionales y regionales de Ecuador.

#### 4.2 Clasificación consolidada por géneros de programación Zona 7

Con el análisis de la programación de cada una de las estaciones locales que conforman la Zona 7 ecuatoriana, se plantea la observación consolidada de datos para conocer: (1) las estrategias de programación de los medios locales para la clasificación de contenidos por géneros y franjas horarias, puntos que se señalan en el

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos; (2) en qué medida los contenidos propuestos en la programación satisfacen las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de la audiencia y (3) como se evalúa la proporción de la producción propia, nacional e independiente e internacional, en concordancia con el Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional y su respectivo reglamento.

Las cifras que ofrece el estudio de la programación (Tabla 122) de los canales locales de la Zona 7 indican que en la provincia de Loja la emisora Canal Sur, como medio público, registra el mayor número de programas ofertados (67), seguida de tres medios privados como UV Televisión, con una propuesta programática de 54 programas; Ecotel TV, con 39 programas (este medio se trasladó por completo a la web desde enero de 2016); Carimanga TV, con 34 programas y Multicanal con 27 programas. TV Educativa Calasancia, medio público cantonal, solamente registró 7 programas y en enero del 2017 dejó de funcionar ya que su frecuencia fue revertida al Estado.

Tabla 122. Clasificación consolidada de géneros de programación Zona 7

Canales locales Zona 7	I.	O.	D.	E.	F.	P.	Total Programas
UV Televisión *	12	3	3	16	20	0	54
Ecotel TV *	11	1	3	20	4	0	39
TV Calasancia *	2	0	0	4	1	0	7
Canal Sur *	15	4	1	2	45	0	67
Multicanal *	2	0	0	21	4	0	27
Carimanga TV *	5	1	2	23	3	0	34
Ok TV**	6	0	0	13	2	0	21
TV Oro **	3	0	1	17	7	0	28
Pasaje TV **	4	1	0	27	4	0	36
TV Los Encuentros ***	7	4	1	7	26	0	45

Provincia de Loja \*, Provincia de El Oro \*\*, Provincia de Zamora Chinchipe\*\*\*

Fuente: Elaboración propia

En la provincia de El Oro, los canales privados de transmisión por cable Pasaje TV y TV Oro presentan 36 y 28 programas respectivamente, unas cifras que les permiten competir con el canal de

señal abierta *Ok. TV* que registra 21 programas. En Zamora Chinchipe TV Los Encuentros es el único canal local, público, que registra 45 programas y su competencia directa son los canales nacionales que llegan con su señal a los Encuentros y parte de la ciudad de Zamora.

La relación que se presenta al anotar la programación de los medios locales públicos y privados coincide con los objetivos planteados por cada medio y sus recursos económicos. Según Fernando Najas, presidente de la Asociación de Canales Regionales y Locales del Ecuador (ACRLCE), los resultados están en concordancia con el tipo de inversiones que “en la televisión siguen altas, no solamente para efecto de las concesiones, sino para adquisición de equipos y programación. La contrapartida de réditos no existe y, por tanto, a algunos canales locales no les agrada” (entrevista personal, 2015).

Por otro lado, los contenidos seleccionados en cada medio son producto de su organización programática. Para Carlos Ochoa, superintendente de Comunicación del Ecuador (SUPERCOM), la clasificación de los éstos “por franjas horarias según audiencias elimina, o al menos minimiza, la cantidad de contenidos violentos, sexistas y discriminatorios a los que estaban expuestos los niños, niñas y adolescentes” (entrevista personal, 2015).

Los canales locales en las tres provincias (Gráfico 53) determinan que en Loja y El Oro lidera el género del entretenimiento con el registro de 86 y 57 programas, y a diferencia de la provincia de Zamora Chinchipe en la que se registra un crecimiento del género formativo, educativo y cultural con la presencia de 26 programas (índice favorable para el cumplimiento de la ley), sobre los contenidos de entretenimiento.

Por otro lado, el auge de los contenidos formativos y culturales se debe a la existencia de dos medios públicos (Canal Sur en Loja y TV Los Encuentros en Zamora) y uno privado (UV Televisión en Loja) que operan con una línea editorial en la que prevalecen los

contenidos formativos y culturales, sin dejar de lado el género informativo. Estos resultados marcan una diferencia con los siete medios locales, –Ecotel, TV, TV Calasancia, Multicanal, Cariamanga TV, *Ok. Tv.* y TV Oro– que tienen como prioridad el entretenimiento y como segunda línea de producción rentable los noticieros locales.

**Gráfico 53. Clasificación consolidada de géneros de programación Zona 7**

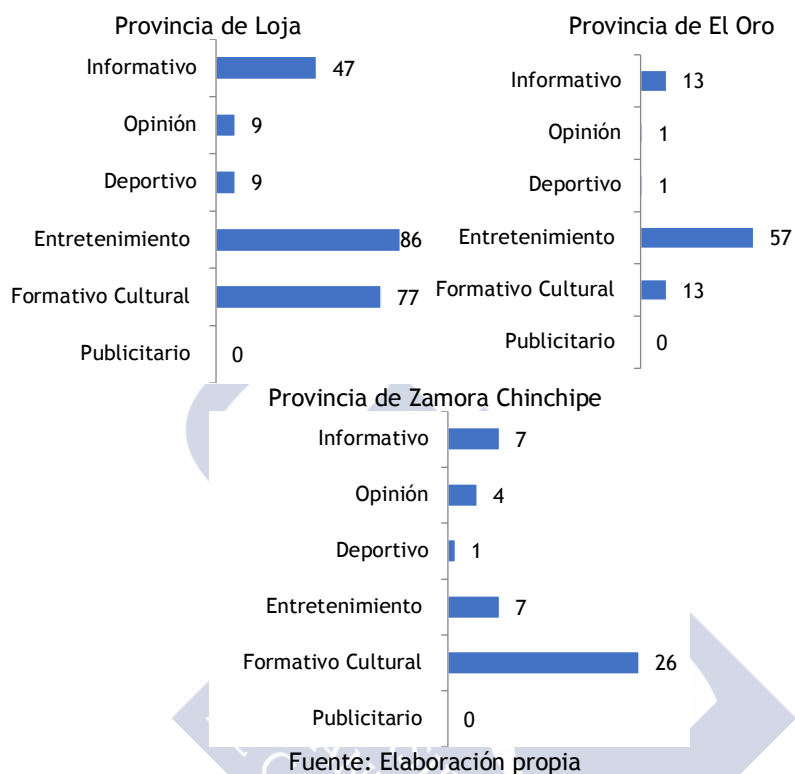
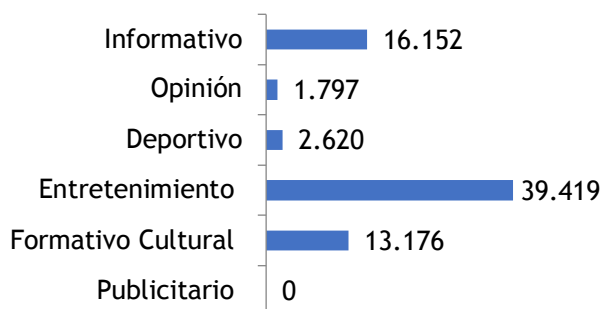


Gráfico 54. Clasificación consolidada de géneros por minutos de programación Zona 7



Fuente: Elaboración propia

Así también, en el proyecto comunicacional del país se plantea que:

“los medios públicos ciudadanos como los medios públicos oficiales, tengan contenidos formativos, educativos y culturales, de manera prevalente, que le destinen mucho tiempo a este tipo de contenidos, dado que el origen de su financiamiento pasa por presupuestos de las instituciones o de ciudadanos o de ciudadanas” (Mogrovejo, entrevista personal, 2015),

y con esta visión se enmarcan los medios públicos de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. En la provincia de El Oro la concentración de los medios televisivos está en manos privadas y coincide con el criterio del CORDICOM: “hay más de un 90% de medios de comunicación concentrados en el sector privado, lo que significa que la prevalencia de contenidos es sobre el entretenimiento y la publicidad” (Mogrovejo, entrevista personal, 2015). Los contenidos de entretenimiento en los tres medios orenses (*Ok. Tv.*, *TV Oro* y *Pasaje TV*) tienen una cuota de pantalla alta –57 programas– ante los contenidos formativos culturales y el género informativo que registran 13 programas cada uno.

La idea que se plantea en torno a los contenidos se relaciona con el *rating* de sintonía en el análisis individual de los canales. Los microgéneros de entretenimiento que prevalecen en las parrillas de programación son las películas, series y musicales que, según el criterio de los propietarios de los canales locales, es lo que vende y atrae a la ciudadanía.

En las tres provincias -Loja, El Oro y Zamora Chinchipe-, tanto en la suma de la programación en minutos como de programas, destaca el género del entretenimiento (Gráfico 54), seguido del género informativo, lo que no ocurre con los contenidos formativos, educativos y culturales que disminuye su presencia en el tiempo de emisión que ocupan en la parrilla.

Los géneros de opinión y los deportivos son poco representativos, tanto en número de programas como en minutos dedicados. Este resultado no descarta su influencia en la parrilla de programación como programas complementarios (especiales de fútbol, programas de opinión política, debates sociales etc.) para ganar *rating*. En todos los medios de la Zona 7, el género deportivo y el de opinión figuran con un mínimo de participación. Los programas publicitarios no forman parte de las estrategias programáticas, más bien se motivan con la inserción de anunciantes en los espacios que los programas dedican a la publicidad.

Las estrategias programáticas de los canales locales, en su mayoría, giran en torno a los contenidos de entretenimiento. Para efectos de control y cumplimiento de la ley, estos programas deberían desconcentrarse asumiendo el peligro que la intervención de los organismos de control induzcan a “que sus ventas por publicidad y márgenes de utilidad disminuyan” (Ochoa, entrevista personal, 2015).

Por otro lado, los esfuerzos por aumentar la cuota de programas formativos, educativos y culturales e informativos se localiza en los canales públicos que están sujetos a este cumplimiento, y en los medios privados que fijan su línea editorial en

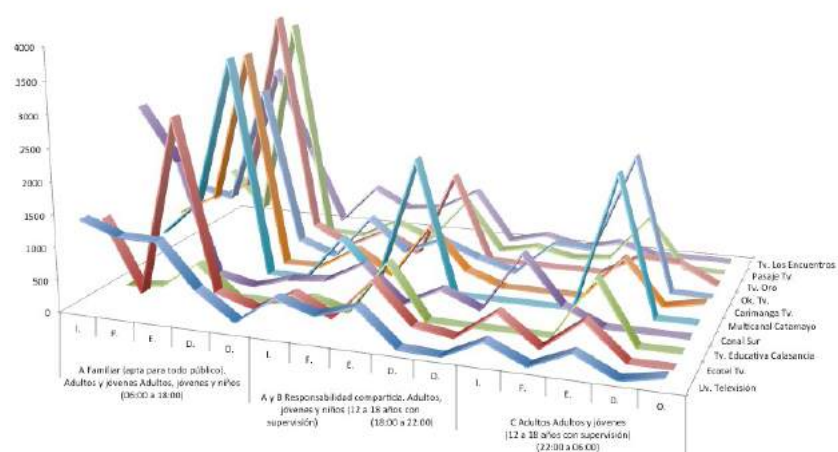


la cultura y educación. Además, se considera que la programación no es un camisa de fuerza para el cumplimiento de la ley. Según la SUPERCOM, los canales de televisión locales o nacionales “pueden decidir y, de hecho, lo hacen libre y autónomamente a la hora de programar. Lo que es obligatorio es respetar las reglas establecidas en la LOC para la emisión de la programación diaria de los canales de televisión.” (Ochoa, entrevista personal, 2015).

#### 4.3 Clasificación consolidada de los tipos de contenidos y franjas horarias Zona 7

En referencia a la clasificación de contenidos por franjas horarias, se observa en el Gráfico 55 que la curva del entretenimiento en las emisoras locales de la Zona 7 registra el pico más alto en el horario de clasificación “A” de 06:00 a 18:00h, lo que supone que los programas con estas características están en consonancia con los objetivos que persiguen los medios y las necesidades de la audiencia.

Gráfico 55. Clasificación consolidada de contenidos según franjas horarias



Fuente: Elaboración propia

En la Franja “A” (Tabla 123), además de los contenidos de entretenimiento, los programas informativos y educativos ocupan espacios representativos en la oferta televisiva de los canales locales. En este contexto, el representante de la ACLRCE indica que, ante todo, se cumple con la ley, asumiendo riesgos como la pérdida de audiencia. “La audiencia no se gana por imposición se gana por calidad, por presencia, por atractivo al televidente” (Najas, entrevista personal, 2015).

**Tabla 123. Clasificación de géneros de programación. Franja Horaria “A” de los canales locales**

Clasificación de Audiencia y Franjas Horarias y Géneros de programación					
Canales locales Zona 7	"A" Familiar (apta para todo público). Adultos y jóvenes Adultos, jóvenes y niños (06:00 a 18:00h)				
Géneros de programación	I.	F.	E.	D.	O.
UV Televisión •	1.410	1.205	1.200	535	120
Ecotel TV •	1.260	150	2.910	300	120
TV Calasancia •	0	60	480	0	0
Canal Sur *	2.736	1.890	120	0	180
Multicanal *	510	1.080	3.450	0	0
Cariamanga TV *	690	1.000	3.410	0	0
Ok TV**	940	835	2.690	210	0
TV Oro **	600	900	3.810	300	0
Pasaje TV **	930	330	3.600	0	0
TV Los Encuentros ***	540	2.670	1.305	60	690
Total tiempo en minutos	9.616	10.120	22.975	1.405	1.110

Provincia de Loja \*, Provincia de El Oro \*\*, Provincia de Zamora Chinchipe\*\*\*

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, los contenidos educativos, formativos y culturales tienen mayor repercusión en las televisiones locales en estudio., lo que se puede interpretar como un dato satisfactorio debido a que “el enfoque *educativo y cultural* se convierte en el horizonte que guía a todos los contenidos y flujo de programas de la parrilla” (Rincón, 2013:74) de los canales locales. En este sentido, el CORDICOM considera que es necesario promover prácticas para mejorar la calidad de la programación de entretenimiento, de publicidad, formativos, y

educativos, además de ir pensando cómo se cambian los hábitos de consumo de las audiencias a partir de las estrategias de programación (Mogrovejo, entrevista personal, 2015).

En la franja horaria de clasificación “A y B” 18:00 a 22:00h (Tabla 124), los contenidos de entretenimiento siguen manteniendo el pico más alto, compartido con los programas informativos. Para los medios locales, los contenidos de carácter informativo son de especial relevancia debido a los ingresos que generan. En algunos medios locales los noticieros son el producto de producción propia al que se destina una mayor cantidad de recursos, tanto humanos como económicos, y también en torno a ellos gira la sostenibilidad de las empresas mediáticas. Los informativos tienen la particularidad de mantener una audiencia local y generar espacios de encuentro entre la sociedad y el medio. Estos contenidos se han convertido en el espacio con mayor aceptación de todas las televisiones locales estudiadas y su ubicación en el *Primer tim* es estratégica para conseguir la fidelización de las audiencias.

Tabla 124. Clasificación de géneros. Franja horaria "A y B" de los canales locales Zona 7

	Clasificación de Audiencia y Franjas Horarias y géneros de programación				
Canales locales Zona 7	" A y B" Responsabilidad compartida. Adultos, jóvenes y niños (12 a 18 años con supervisión) (18:00 a 22:00h)				
Géneros de programación	I.	F.	E.	D.	O.
UV Televisión •	555	375	570	30	0
Ecotel TV •	420	120	765	150	60
TV Calasancia •	150	0	840	0	0
Canal Sur *	237	561	0	300	57
Multicanal *	720	120	2.100	0	0
Cariamanga TV *	360	0	870	210	0
Ok Tv. **	705	210	460	225	60
TV Oro **	300	0	1.380	0	0
Pasaje TV **	300	60	780	0	120
TV Los Encuentros ***	389	465	800	0	150
Total minutos	4.136	1.911	8.565	915	447

Provincia de Loja \*, Provincia de El Oro \*\*, Provincia de Zamora Chinchipe\*\*\*

Fuente: Elaboración propia

En la franja de clasificación “C” 22:00 a 06:00h, dedicada a un público adulto y joven con supervisión (Tabla 125), se mantienen los contenidos de entretenimiento como una estrategia de planificación y programación flexible, y se establece su integración según las necesidades de la audiencia y del medio. Se ubican en esta franja, por lo general, las retransmisiones de noticieros estelares, magazines y musicales de producción propia que se combinan con la programación internacional.

**Tabla 125. Clasificación de géneros. Franja horaria “C” de los canales locales Zona 7**

Clasificación de Audiencia y Franjas Horarias y géneros de programación					
Canales locales Zona 7	“C” Adultos y jóvenes (12 a 18 años con supervisión) (22:00 a 06:00h)				
Géneros de programación	I.	F.	E.	D.	O.
UV Televisión •	300	30	300	0	120
Ecotel TV •	510	60	540	0	0
TV Calasancia •	0	0	960	0	0
Canal Sur *	990	270	0	0	0
Multicanal *	0	0	2.160	0	0
Cariamanga TV *	0	0	690	0	120
Ok Tv. **	600	580	2.119	0	0
TV Oro **	0	0	330	300	0
Pasaje TV **	0	60	780	0	0
TV Los Encuentros ***	0	145	0	0	0
Total tiempo en minutos	2.400	1.145	7.879	300	240

Provincia de Loja \*, Provincia de El Oro \*\*, Provincia de Zamora Chinchipe\*\*\*  
Fuente: Elaboración propia

Con los resultados de la observación por franja horaria se procede a determinar si los contenidos emitidos por los canales locales de la Zona 7 satisfacen las necesidades de información, educación y entretenimiento. Un planteamiento que figura como hipótesis de investigación en relación al Art. 7. del Reglamento del CORDICOM.

En este sentido, con la observación consolidada de las televisiones locales, se corrobora este argumento. Las necesidades de

información en la Provincia de Loja son cubiertas entre el 61% y 6%. En la provincia de El Oro con el 28% y 19%, y la provincia de Zamora con el 25% (Tabla 126). Es decir, la mayoría de las estaciones de televisión local que conforman la Zona 7, sin excepción, cubren este espacio con la emisión de un noticiero local, que además de responder a estrategias programáticas:

“en el ámbito local se traducen en auto reconocimiento, de refuerzo de los valores culturales y también de una pequeña aportación en el ámbito económico. Es decir, impulsa la generación de empleo y sobre todo la transmisión de valores de comunicación, a través de la publicidad, a través de contenidos locales” (Campos Freire, entrevista personal, 2015).

**Tabla 126. Clasificación consolidada de la programación según las necesidades de la audiencia de los canales de la Zona 7**

Tv. Locales	Necesidades de la Audiencia		
	Información	Entretenimiento	Formación y Educación
UV Televisión *	45%	31%	24%
Ecotel TV *	38%	57%	5%
TV Calasancia *	6%	92%	2%
Canal Sur *	61%	2%	37%
Multicanal *	12%	76%	12%
Cariamanga TV *	19%	68%	13%
Ok. Tv. **	28%	55%	17%
TV Oro **	19%	69%	12%
Pasaje TV **	19%	74%	7%
TV Los Encuentros ***	25%	30%	45%

Provincia de Loja \*, Provincia de El Oro \*\*, Provincia de Zamora Chinchipe\*\*\*

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al género del entretenimiento, éste se localiza también en todas las parrillas de programación de canales locales. En la provincia de Loja, en los canales UV Televisión, Canal Sur, se contabilizan porcentajes del 31% y 2%, mientras que en Ecotel TV, TV Calasancia, Multicanal, Cariamanga TV se registran porcentajes que, en algunos casos, triplican a los contenidos de información. En la

provincia de El Oro y Zamora Chinchipe sucede lo mismo y se registran porcentajes por encima de los contenidos de información.

Los datos expuestos no satisfacen, sin embargo, las necesidades de entretenimiento de la audiencia por dos razones: por la calidad de contenidos ya que algunos son discriminatorios, “son una apología a la violencia de género, de la violencia doméstica” (Mogrovejo, entrevista personal, 2015); y por la pérdida de los rasgos identitarios.

Al igual que la información y el entretenimiento, las propuestas televisivas formativas, educativas y culturales, a partir de la vigencia de la LOC, se fortalecen y la presencia en las parrillas de programación de los canales locales de la Zona 7 va en aumento. En la provincia de Loja, UV Televisión y Canal Sur son los que registran un porcentaje más alto (24% y 37%; le siguen los canales que se emiten por medio de cable, Multicanal y Cariamanga TV, con el 12 % y 13% respectivamente; y, por último, TV Educativa Calasancia con el 2%.

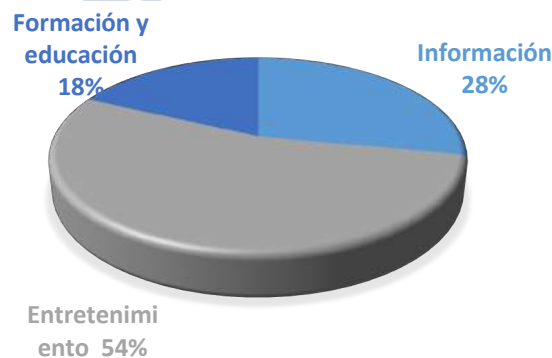
En la provincia de El Oro, el porcentaje más alto del 17% y 12% se registra en *Ok. Tv.* (canal de señal abierta) y TV Oro (canal de cable); mientras que Pasaje TV, canal también de cable, registra solo un 7%. En la provincia de Zamora Chinchipe, TV Los Encuentros, registra un porcentaje del 45%. En este sentido, las necesidades de formación y educación de la audiencia se satisfacen.

Si se mira en el Gráfico 56, en el conjunto de la programación de los canales locales se satisfacen las necesidades de información de la audiencia con el 28%, en su mayoría con producción propia: noticieros locales, programas de opinión y programas deportivos. Las necesidades de entretenimiento se satisfacen en un 58% y las necesidades de formación y educación con un 18%. En relación a la producción de contenidos propios, los resultados coinciden con lo que expresa Guimera (2017): “la producción de horas de contenidos propios muestra una situación menos negativa lo que permite afirmar

que en general la crisis no siempre ha afectado a la función de proximidad”, tanto para las emisoras públicas como privadas.

Para Campos Freire (entrevista personal, 2015), los datos son positivos desde el punto de vista de la innovación en la medida que son capaces de producir su propia comunicación audiovisual, que refuerce los valores identitarios. Es decir, potencian su identidad y reafirman las políticas nacionales de la industria de la televisión. Esta potenciación de la televisión local debe ir de la mano de las industrias culturales de calidad, asociadas a la protección de los derechos humanos como principio fundamental “al fomento de las culturas, la pluralidad y diversidad cultural y territorial” (Mogrovejo, entrevista personal, 2015).

Gráfico 56. Clasificación consolidada de la programación según las necesidades de la audiencia Zona 7



Fuente: Elaboración propia

Así también, los organismos de control de Ecuador como el CORDICOM y la SUPERCOM, miran la cooperación de coproducción, las alianzas público-privadas y comunitarias como mecanismos de política pública, que se deben plantear para intercambiar contenidos de comunicación. Enlace de redes en las cuales se permitan compartir contenidos, derechos de autor y propiedad intelectual, tanto para productos audiovisuales como para artistas nacionales.

Además, las televisiones locales según Ochoa (entrevista personal, 2015), “deben replantearse su programación, así como sus mecanismos de gestión administrativas y sostenibilidad económica, a la luz de las reglas del concurso de frecuencias” que pone a disposición el Estado ecuatoriano las “oportunidades y necesidades, no solo propias, sino sobre todo, de otros actores locales relevantes, tales como: autoridades, organizaciones sociales, empresarios, etc.”.

#### **4.4 Clasificación consolidada de la producción audiovisual propia, nacional e independiente y la producción internacional Zona 7**

Otro de los aspectos que se analizan son los espacios de producción propia, nacional e independiente e internacional que integran las parrillas de programación de los canales locales de la Zona 7. Por lo tanto, en el estudio se evidenció (Grafico 57) que en las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe, la suma de los minutos de programación de los canales locales reporta porcentajes de producción internacional más altos que la producción propia y la nacional e independiente. Sin embargo, la producción propia tiene relevancia ya que las emisoras producen contenidos propios que ayudan a la identificación de los medios con las audiencias, propician la formación de talentos y la industria televisiva en cada territorio de referencia.

La producción de contenidos propios representan para las televisiones locales inversiones que en algunos casos están por encima de su capacidad económica. “Es este tipo de programación la que garantiza contenidos de proximidad, es decir, pone de relevancia la cultura propia, ya que son realizados desde la localidad para la localidad” (Monedero Morales, 2012: 430)

La producción propia en la provincia de Loja está presente en un 35% de la oferta; en El Oro en un 26% y en Zamora Chinchipe en un 32%. Estos datos son importantes teniendo en cuenta que la



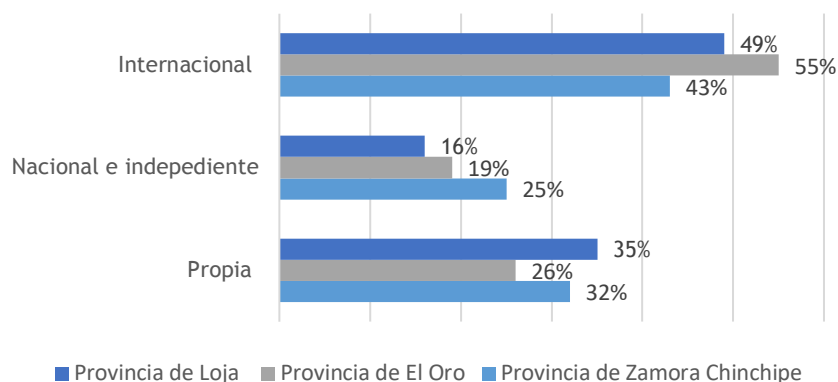
mayoría de estos contenidos se emiten en el *Primer Time*. Los operadores deberían fortalecer esta programación a través de una “industria propia en orden a impulsar el desarrollo y las posibilidades de este sector industrial (Abanto Gamarra, 2014:42) [...] la inversión en estos productos audiovisuales revierte en el desarrollo económico social y cultural de la zona” (Mondero Morales, 2008:430).

Por lo tanto, “la oportunidad que se presenta para los canales locales en definitiva es a través de los servicios de carácter local asociados a la programación televisiva local “(Porro & Richeri, 1999: 346), motivación que impulsa a mejorar la calidad de sus contenidos lo que será posible:

“en la medida que los actores locales comprendan la importancia estratégica de consolidar medios locales para dinamizar su economía y su productividad, para aumentar sus niveles de participación ciudadana y política en la localidad y de cara al panorama nacional, para coordinar y promover actividades de desarrollo humano y de protección de derechos que impliquen un mejoramiento de calidad de vida” (Ochoa, entrevista personal, 2015).



Gráfico 57. Clasificación consolidada de la producción TV locales Zona 7



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la producción nacional e independiente, en la suma total de minutos de programación, los canales de la Zona 7 registran un 16% del tiempo (Loja), 19% (El Oro) y 25% (Zamora Chinchipe), índices que están por debajo del 60% que sugiere la LOC.

El incremento de la producción nacional e independiente en las televisiones locales es progresivo, a pesar de los momentos difíciles que se presentan en el país y que, según el experto técnico Humberto Yépez, se debe al incremento de las tasas arancelarias (una cámara de televisión paga un 70% de aranceles) que encarecen los medios técnicos necesarios para hacer producción propia. En este sentido, la ley se contradice, ya que se pide producción nacional a costos altos, por lo que desde el sector se sugiere que se busquen mecanismos o fórmulas que permitan tener producción de calidad, accesible en términos económicos, para las televisiones locales (entrevista personal, 2015).

Los empresarios privados tendrán que ver cómo, para cumplir con la disposiciones de la ley, hacer inversiones, las inversiones si no tienen respuesta económica de la audiencia y respuesta económica de los auspicios no tienen ningún futuro, peor los canales comunitarios. Los públicos no tienen problema porque meten la mano en el bolsillo del Estado y se acabó el problema” (Najas, entrevista personal, 2015).

Para que el incremento de la producción nacional e independiente se haga efectiva, la ACRLCE considera que el Estado, a través del Ministerio de Cultura, debe formalizar el registro de las productoras independientes calificadas en cada localidad. Asimismo, asumen que los canales regionales y locales han integrado en sus parrillas de programación productos de producción local, nacional e independiente para el cumplimiento de la ley –“eso si cumple, pero también con los respectivos niveles de calidad”– (Najas, entrevista personal, 2015).

En cuanto a la producción internacional, los canales locales registran en la provincia de Loja el 49% de la oferta en El Oro el 55% y en Zamora Chinchipe el 43%. La suma de producción internacional supera a la producción propia y la nacional e independiente. Una situación que obedece a que la mayoría de canales locales no cuentan con los suficientes recursos para generar programación propia que permita, de alguna forma, cubrir las necesidades de programación. Las franjas que sufren estas decadencias de programación, y que utilizan los productos internacionales como relleno, son la franja “A” apta para todo público (06:00 a 18H00h) y la “C” para público adulto (22H00 a 06H00h). Los productos que se emiten en estos horarios en su mayoría son dibujos animados, películas y series de televisión.

Es preciso señalar que la adquisición de estos productos audiovisuales provienen, en algunos casos, de convenios establecidos con cadenas de televisión internacional. Por otro lado, emisoras

locales de señal abierta, adquieren programación como películas o series de televisión a productoras que ofrecen estos contenidos a un costo más bajo. En cambio, la realidad para las televisiones locales de cable es diferente, ya que la programación internacional procede de los paquetes que las empresas de televisión de pago, a las que pertenecen los canales locales, adquieren para la venta del servicio de proximidad.



## 5 ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS CANALES LOCALES.

El desarrollo vertiginoso que ha experimentado Internet ha facilitado que los medios de comunicación, entre ellos la televisión, puedan aprovechar las múltiples ventajas que ofrece esta tecnología: “nuevos lenguajes multimedia, el establecimiento de una nueva gramática hipertextual y, sobre todo, una nueva forma de transmitir la imagen y la identidad corporativa” (González Oñate, 2008:142).

Para Hemer y Tufte, Internet es “la columna vertebral de la sociedad en red y la globalización está intrínsecamente involucrada en los procesos paralelos de virtualización e informatización” (2005:15), considerando la informatización como una estrategia de desarrollo, de cambio social.

En este sentido, se mencionan algunos datos sobre el número de conexiones y el uso de Internet que continúa en aumento: si en 1996 había unos 36 millones de usuarios de Internet en el mundo, a finales de 2003 la cifra ya ascendía a 676 y a mediados de 2007 pasaba de los 1.000 millones (Castells, Tubela, Sancho & Roca, 2007:31).

En 2015, según el The Global Information Technology Report, la necesidad de conexión y tener un espacio a través de web o redes sociales es imperante. Se indica, además, que si las TIC's son aprovechadas adecuadamente se crean oportunidades económicas, de mantenimiento social y de inclusión.

“From an economic point of view, ICTs boost productivity and reduce transaction and information costs. They allow new models

of collaboration that increase workers' efficiency and flexibility. ICTs foster entrepreneurship and create new business models" (2015:15).

En Ecuador, el Informe sobre Tecnologías de la Información y Comunicación del año 2016 señala que en los últimos años el incremento de personas que usan Internet como fuente de información, educación y aprendizaje es del 61,3%, cifra que va de la mano con el reporte de usuarios de Internet que contabiliza alrededor de 7 millones, más de la mitad de los 16 millones de población ecuatoriana (*Internet live stats*, 2016).

El último informe Digital in 2018, de We are social y Hootsuite (2018) determina el perfil digital en Ecuador y arroja los siguientes datos: 13.5 millones de usuarios de internet y 15.2 millones de usuarios de teléfonos móviles; 11 millones de ciudadanos conectados activos en redes sociales con un promedio de edad de 28 años y prevalencia del uso de Facebook (12M), seguido de Messenger (5.6M), Instagram (3.4 M), LinkedIn (1.8M) y Twitter (1M). El mayor volumen de tráfico web por dispositivos se localiza en los ordenadores fijos y portátiles (71%), seguidos de los teléfonos móviles (27%) y las tablets (2%)

Estos datos obligan, según Salaverría (2010), a que los medios de comunicación condicionados por el soporte de recepción –entre ellos, la televisión local– cambien hacia otros de modelos de comunicación independientes como es Internet, así como considerar cambios importantes en la “cultura de la redacción sobre los procesos de interacción [...] y tener la oportunidad de aplicar nuevas prácticas en entornos digitales y sociales” (McElroy, 2017).

Con estos antecedentes, y según el estudio efectuado, se puede indicar que Internet se ha incorporado a las dinámicas empresariales y de información de los canales de televisión local, creando *Web sites* de distintos tipos: por un lado, páginas asociadas a la programación del canal con noticieros en vivo e información local

y, por otra parte, páginas corporativas con contenido promocional de la estación, de programas, de talentos y anunciantes.

Las televisiones locales, sin duda, deben aprovechar las tecnologías como un potencial de proximidad local-global para abarcar nuevas audiencias que se encuentran en y fuera del espacio de cobertura. El ciberespacio para la televisión local puede configurarse como un aliado para la exhibición de sus contenidos, traspasar fronteras y convertirse en una opción empresarial viable ante la presencia de múltiples plataformas de distribución de contenidos que ofrece el mercado audiovisual.

Para cumplir con este cometido, las *Web sites* de un medio de comunicación tienen que adecuarse a ciertos parámetros para que estos sitios sean útiles al usuario y se conviertan de manera efectiva en la versión digital del medio de comunicación. En el análisis efectuado en esta investigación, estos parámetros se agruparon en torno a los criterios de:

- Accesibilidad
- Usabilidad
- Interactividad
- Movilidad,

La accesibilidad se define en un conjunto de elementos que facilitan el acceso a la información en la web y que, incluso, se “ocupan de hacer posible que personas con discapacidad puedan acceder a la web en igualdad de condiciones, sin pérdida de información o funcionalidad. Incluye problemas de visión, audición, movilidad y cognitivos” (Ganzábal García, 2015:3), y a este grupo se suman las personas de edad avanzada que van perdiendo ciertas facultades. Entre los elementos de accesibilidad que se han estimado para la evaluación de las páginas web de los canales locales están: el idioma, la actualización de la página y la información, audio alternativo para personas con discapacidad visual, posibilidad de cambio de tamaño de texto para personas con discapacidad visual,

video o imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva.

La usabilidad viene dada por el grado en el que un producto o información colgada en la web pueda ser usado y cumpla con los propósitos para el que ha sido creado. Hassan Montero (2002) relaciona a la usabilidad con la forma en la que están diseñados los *sites* para los usuarios y que estos puedan interactuar con la información de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible. Teniendo en cuenta estas consideraciones, los elementos apegados al concepto de usabilidad que han sido analizados son:

- estructura de contenidos (por demarcación geográfica locales, nacionales e internacionales).
- ordenación por géneros (actualidad, mundo, deportes, farándula).
- presentación de contenidos (solo texto, texto e imágenes, anuncios).
- apartados adicionales (publicidad, tarifas del canal).

La interactividad y movilidad son recursos pensados en el usuario que consume y hace uso de la información y, con ello, se estima la posibilidad de interactuar, de valorar, evaluar y compartir el contenido proporcionado a través del sitio oficial o de redes sociales que se incorporen a este proceso para la distribución de contenido. Estas plataformas otorgan al medio la posibilidad de acercar la información al usuario con la funcionalidad de individualizar mensajes “más allá de limitaciones temporales y espaciales” (Costa-Sánchez, Carmen; Piñeiro-Otero, María-Teresa, 2010:633). Entre los elementos de interactividad y movilidad evaluados se encuentran:

- comentarios.
- compartir página (redes sociales, Facebook, Twitter, Google+, YouTube e Instagram).
- contador de visitas.
- valoración de noticias.



- me gusta.
- aplicaciones para dispositivos móviles.

Los elementos analizados responden al objetivo trazado en esta investigación de establecer el estado actual de las web de las TV locales y conocer en qué medida se están convirtiendo en la versión digital del medio.

### **5.1 Análisis de las páginas web de las TV locales de la Zona 7 de Ecuador**

Internet ha modificado el escenario de los medios audiovisuales y en la televisión ha suscitado cambios en la producción y circulación de los contenidos, a través de los portales web y de las RRSS. Siguiendo otros estudios internacionales (Greer, Douglas & Ferguson, 2011; Wang, 2018), se ha considerado evaluar el estado de las páginas web y su conexión con las RRSS de los canales locales que conforman la Zona 7 del Ecuador, ya que, al ser medios con cobertura supeditada a políticas establecidas por la órgano que regula el espectro audiovisual con la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL, tienen una cobertura limitada. Y una posibilidad de expansión, reconocimiento y proximidad con la audiencia, dentro y fuera de sus fronteras, son sus sitios web.

Siguiendo con la metodología aplicada en el análisis de la programación lineal ya efectuado, la selección de la muestra de televisiones locales de la Zona 7 en el sur del Ecuador se efectuó sobre la base del documento de estadísticas publicado por ARCOTEL en el que consta el “Número de Estaciones Concesionadas de Tv. Abierta Analógica y TDT por provincia y por tipo” y de Cable por Suscripción (2015). Esta fuente de información oficial registra un total de 11 estaciones de TV locales ubicadas en la Zona 7.

De acuerdo a estos criterios el análisis de los sitios web se realizó sobre cinco de las 11 televisiones locales (Tabla 127), excluyéndose de la observación la página de Pasaje TV ya que en el

período de observación no contaba con sitio web y las cinco televisiones restantes utilizan redes sociales para compartir su contenidos. Se consideran en esta observación las variables de: información, accesibilidad, usabilidad, interactividad y movilidad que constan en una ficha diseñada para la recolección de datos.

**Tabla 127. Muestra de estudio de páginas web canales locales Zona 7.**

Nombre	Creación	Dirección
UV Televisión	2007	<a href="http://www.uvtelevision.com.ec/">http://www.uvtelevision.com.ec/</a>
Ecotel TV	2010	<a href="http://www.ecotel.tv">http://www.ecotel.tv</a>
Multicanal	2015	<a href="http://www.multicanalcatamayo.com">http://www.multicanalcatamayo.com</a>
Canal Sur	2016	<a href="http://www.loja.gob.ec">www.loja.gob.ec</a>
TV Los Encuentros	2014	<a href="http://tvclosencuentros.com/">http://tvclosencuentros.com/</a>

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado.

El monitoreo y recolección de información se efectuó en el mes de junio de 2016, y se prepara una actualización de estos datos para una próxima publicación, en el marco de las líneas de investigación que se abren tras esta tesis doctoral que, además, pretende extender el objeto de estudio más allá de la Zona 7 y abarcar el conjunto del país. Para el análisis contemplado en esta tesis, se tomó como referencia el Modelo de Evaluación de sitios webs elaborado por Tuñez, Altamirano y Valarezo (2016), según estudios previos de (Fernández Cavia, et al., 2010; Fernández Poyatos, Aguirregoitia Martínez, & Boix Martínez, 2011; Nacke, Marina, Fernández, & Pando, 2012; Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, & Cavaller, 2014). La evaluación consistió en obtener una mediana ponderada en base a la valoración (cumple o no cumple) que se otorga a cada variable, el resultado de esta observación ayuda a determinar el estado óptimo, aceptable, mejorable o deficiente en relación a la información, usabilidad, accesibilidad, la movilidad y la interactividad como factores que prescriben si los sitios web en análisis son efectivos para la versión digital del medio.

## 5.2 Descripción breve de las páginas web.

### UV Televisión

La web de UV televisión <http://www.uvtelevision.com.ec/> nace en el año 2007 y el proyecto de desarrollo y construcción pertenece a la empresa Ecuasupport. El objetivo inicial fue transmitir los noticieros vía *Ustream* y llegar con sus servicios informativos a las provincias de Loja y de Zamora Chinchipe (área de cobertura), y al mundo.

En el sitio se visualiza información relacionada con la empresa televisiva (Imagen 22), haciendo hincapié en su organización empresarial, de programación e información corporativa. No hay contenido con noticias locales. La página web de UV Televisión ha integrado la transmisión en vivo (con dificultad) y enlaces a redes sociales desde el sitio a Facebook y Twitter.



Imagen 22. Sitio web UV Televisión .

Fuente: Captura de pantalla del sitio [www.uvtelevision.com.ec](http://www.uvtelevision.com.ec).

### Ecotel TV

Hasta diciembre de 2015, Ecotel TV mantenía la transmisión en abierto para la ciudad de Loja y Catamayo (cantones de la Provincia de Loja) y compartía la difusión de la información con la página <http://www.ecotel.tv> (Imagen 23), que nació en enero de 2010. A principios del año 2016, la estación televisiva que pertenece al

grupo de medios que integran la compañía ECOTEL TV se trasladó por completo a la web convirtiéndose en un medio únicamente digital (este proceso se explicó con anterioridad, en el análisis de la programación lineal de esta emisora).

En el sitio se presentan noticias locales, nacionales e internacionales y se ha integrado el canal de videos, la radio y la transmisión en vivo. La actualización de la información es diaria y es administrada por el propio personal de la empresa mediática. Ofrece enlaces a redes sociales desde el sitio a Facebook, Twitter, YouTube.



Imagen 23. Sitio web Ecotel TV

Fuente: Captura de pantalla del sitio [www.ecotel.tv](http://www.ecotel.tv)

## Multicanal

La estación local Multicanal se ubica en la ciudad de Catamayo en la provincia de Loja. La particularidad de este medio es su creación a partir del negocio de la televisión por cable, que vio la necesidad de tener un canal propio para acercarse a la comunidad y no ser solamente un proveedor de televisión por cable.

Su cobertura se limita al cantón Catamayo y la audiencia la conforman los abonados del servicio de cable. El desarrollo y construcción de la web <http://www.multicanalcatamayo.com> (Imagen 24), se produjo en el año 2015 y fue realizado por el Grupo Infinity.

La información publicada en el sitio es administrada por el canal. Se priorizan los contenidos locales que se actualizan diariamente y se considera la versión digital del medio. El sitio web de referencia no ofrece un enlace directo a redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube.



Imagen 24. Sitio web Multicanal

Fuente: Captura de pantalla del sitio <http://www.multicanalcatamayo.com>

### Canal Sur

Es un canal público que pertenece al Municipio de Loja y el acceso a su web debe realizarse a través de la página oficial de esta dependencia: [www.loja.gob.ec](http://www.loja.gob.ec) (Imagen 25). La administración del sitio corre a cargo del Departamento de Informática quien, a su vez, se encarga de la actualización de la información y de las redes sociales en coordinación con el área de comunicación.

Canal Sur empezó a funcionar en el mes de marzo de 2016 y, debido a la necesidad de visibilidad, incorporó el enlace del Canal Sur en la página del ayuntamiento. Contempla enlaces directos a las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube.

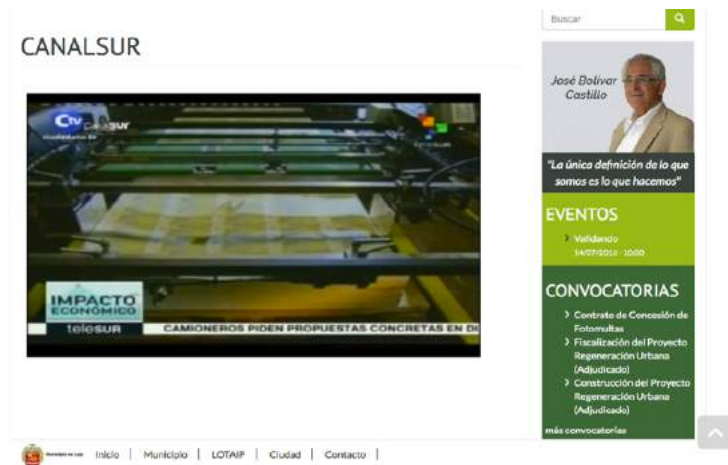


Imagen 25. Sitio Web Canal Sur.

Fuente: Captura de pantalla del sitio [www.loja.gob.ec](http://www.loja.gob.ec)

## TV Los Encuentros

La página web <http://tvclosencuentros.com/> (Imagen 26) de la Televisión Católica Los Encuentros ubicado en el Provincia de Zamora Chinchipe, fue creada en 2014 por Royalwp Themes.

La actualización de la página se realiza cada año, según la observación realizada. La información internacional se antepone a la información local, la presentación de contenidos se realiza mediante textos con escasa utilización de archivos audiovisuales. La transmisión en vivo no se encuentra activa. El medio televisivo no cuenta con personal para la administración de la página que sí contempla enlaces directos desde la web a redes sociales como Twitter, Facebook y Google+.





**Imagen 26. Sitio Web TV Educativa Los Encuentros**  
Fuente: Captura de pantalla del sitio tvclosencuentros.com

### 5.3 Análisis comparativo de las páginas webs de los canales locales Zona 7

La fortaleza de un medio televisivo se sustenta en los contenidos que se ofertan, a través de sistemas de recepción por señal en abierto o suscripción por cable. Estas modalidades de difusión de la información se comparten con plataformas digitales como páginas Web o RRSS que permiten a los canales locales, no sólo concentrarse en su territorio, sino adentrarse en nuevos modelos de comunicación complementarios a los tradicionales.

La presencia en la web de los medios implica un acercamiento de la información al usuario de forma personalizada, y son los propios receptores quienes “establecen los criterios de selección, valoración tratamientos [...]. Se salta del privilegio de unos pocos al de muchos” (Cebrián Herreros, 2008:357).

La televisión local en Ecuador debe dar el salto al ciberespacio, romper esquemas tradicionales de recepción y volcar la

mirada en nuevos modelos de negocio que se establecen en el ámbito digital con páginas webs, redes sociales etc. Por ello, el interés de conocer el estado actual de las canales locales del Sur del Ecuador y cómo avanzan en el proceso de adaptarse al escenario digital.

### 5.3.1 Información (identificación)

El resultado del análisis de las cinco páginas web de las TV locales comienza con la observación de los componentes principales de identificación de las páginas, estructurando la recogida de la información con elementos alternativos (redes, sociales transmisión en vivo, programación del canal, contactos y buscador), la cabecera principal (logotipo y slogan) y el menú de navegación principal que facilita la identificación del sitio como informativo o corporativo (Tabla 128).

**Tabla 128. Información. Componentes principales de identificación de las páginas Web TV locales Zona 7.**

Variables		UV Televisión	Ecotel TV	Canal Sur	TV Los Encuentros	Multi- canal
Elementos alternativos	Redes sociales	1	1	1	1	1
	Transmisión en Vivo	1	1	1	1	1
	Programación	0	0	0	0	1
	Contactos	0	1	0	1	1
	Buscador	0	0	0	0	1
Cabecera principal	Logotipo	1	1	0	1	1
	Slogan del canal	1	1	0	1	1
Menú de navegación principal	Corporativo	1	0	1	0	0
	Informativo	0	1	0	1	1

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado.

La Tabla 129 presenta dos tipos de valores: se asigna el valor 1 a las páginas que sí presentan las variables en estudio y se da el valor 0 a las páginas que no presentan dichas variables. De acuerdo a este criterio, la puntuación mayor será de 9 y la mínima de 0 debido al igual número de variables en consulta.



Para una mejor comprensión, a partir de la Tabla 129 se incorporan dos acrónimos: FA y FR. En el primer caso, FA, significa Frecuencia Absoluta que, a su vez, se refiere al número de veces que se registrarán las variables propuestas; y en el segundo caso, FR, representa el peso porcentual de cada frecuencia absoluta.

Según los resultados obtenidos, se distingue que Multicanal cumple con todas las variables analizadas en un 100%, porcentaje reflejado en la Tabla 129; con 7 variables de cumplimiento y 2 de no cumplimiento (77% y 23%) se localizan las páginas de Ecotel TV y TV Los Encuentros y con 3 variables de cumplimiento y 6 de no cumplimiento con el 33% y 67% respectivamente se identifica la página del Canal Sur.

Tabla 129. Valoración de páginas Web - Variable Información

Variables	UV Televisión		Ecotel TV		Canal Sur		TV Los Encuentros		Multicanal	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si cumple	5	56%	7	77%	3	33%	7	77%	9	100%
No cumple	4	44%	2	23%	6	67%	2	23%	0	0%
Total	9	100%	9	100%	9	100%	9	100%	9	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado

La página de Multicanal ofrece elementos informativos que se destacan en la cabecera principal con enlaces a contenidos de interés del usuario, como transmisiones en vivo de las noticieros que genera diariamente el canal, la parrilla de programación de lunes a sábado, galería de fotos, código deontológico del medio, contactos y buscador.

El menú principal de navegación contiene: Noticias de origen local, utilizando *leads* de presentación de información ; Noticias nacionales e internacionales, Deportes y Actualidad; Programas de promoción de la producción propia; Noticias Loja con información provincial; Repositorio de vídeos y el servicio de participación ciudadana “Ser reportero”. La información se presenta utilizando texto con imágenes, solo texto y vídeos (este último recurso se emplea

mayoritariamente en noticias de procedencia local). Se identifica claramente el logotipo, slogan del canal y de la empresa proveedora de televisión por cable.

Por otro lado, entre las páginas que obtuvieron una menor puntuación con respecto al cumplimiento figura Ecotel TV. En este sitio se alojan elementos alternativos como: Míranos en vivo, la radio *on line* Ecotel Radio, galería de fotos, contactos y buscador. No ofrece acceso al código deontológico y se omite la parrilla de programación por no existir la versión de TV lineal del medio. Se observa claramente el logotipo de identificación de la empresa de comunicación. El menú de navegación principal contiene enlaces a Canal de Vídeos, un espacio exclusivo para alojar vídeos cortos de noticias locales; Lo Último, espacio dedicado a noticias internacionales, nacionales y locales; Actualidad, en este apartado se publican noticias nacionales e internacionales generadas por medios externos; Deportes, espacio que aloja noticias deportivas de procedencia nacional e internacional y Mundo, espacio de noticias nacionales e internacionales. Todas las informaciones nacionales e internacionales se presentan con texto e imágenes, a diferencia de las noticias locales que en su mayoría utilizan para su visualización recursos audiovisuales.

Los principales proveedores de información nacional e internacional son: Diario el Universo, La República, La Agencia Francesa de Noticias, La Agencia de Prensa Independiente y la Agencia France Presse.

Ecotel TV es una empresa de medios ubicada en la ciudad de Loja y en los últimos cinco años ha tenido varios cuestionamientos presentados por el órgano que regula y controla el espectro en Ecuador como la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL. Por motivos de desacato a la ley, en julio de 2015 el canal local pierde la frecuencia y, por ello, la decisión del medio es optimizar al máximo la plataforma de Internet y ser por completo un medio digital.

Otra de las páginas de análisis es TV Los Encuentros. Los elementos alternativos que presenta son: señal en vivo, redes sociales y enlaces que en el período de observación se hallaban desactualizados. Se incluye el logotipo de identificación del medio televisivo. La Web carece de información relacionada con la parrilla de programación y el código deontológico.

En el menú principal de navegación se encuentra información provincial, religiosa, nacional, deportes, internacional, de actualidad, repositorio de videos, política y entretenimiento. Estos enlaces sirven como presentación de la página. Sin embargo, en el momento de buscar información, ésta se encontró desactualizada.

La presencia en la web de TV Los Encuentros coincide con el objetivo principal de la estación local: evangelizar. La cobertura del canal local de señal abierta es limitada, cubre ciertos espacios de la provincia de Zamora Chinchipe y una forma de llegar a las zonas inaccesibles es a través de la web. Se puede catalogar como una versión digital del medio en etapa experimental.

Continuando con el análisis conviene mencionar las páginas webs que registraron un menor nivel de cumplimiento: UV Televisión y Canal Sur, y entre sus características se destaca que son sitios estáticos con presencia corporativa. Entre los elementos alternativos de identificación –información– de UV Televisión están el logotipo, slogan, enlace a me gusta, compartir la página y la red social Twitter.

El menú de navegación principal lo conforman los enlaces: Inicio; Sobre Nosotros, que recoge información del canal como datos históricos y su evolución; Quienes Somos, contempla datos referentes a los recursos humanos, cobertura, responsabilidad social, la tecnología que dispone el medio para su operatividad, código deontológico y rendición de cuentas; UV Noticias, muestra información sobre los horarios de transmisión de los noticieros locales; Programas enlace, indica la promoción de algunos programas

locales, la parrilla de programación y un acceso a la transmisión en vivo (*link* que durante la observación se mantuvo inactivo); el *link* de Emisión ofrece información sobre horarios y días de difusión de los noticieros locales; enlace de Alianzas estratégicas que muestra a los principales proveedores de programación como La Voz de América, Canal de televisión Vasco para América, Televisión Internacional de Deutsche Welle, Red Católica de Información, Canal Informativo de América Latina o Canal Informativo de Cuba.

El canal local no presenta fortaleza informativa en la web y su presencia es más corporativa que informativa. La página del Municipio de Loja contiene un *link* al Canal Sur, medio público que pertenece a este ayuntamiento. Este acceso presenta el servicio de transmisión en vivo y redes sociales, variables consideradas en la evaluación de los elementos alternativos. El canal posee una presencia casi imperceptible.

Según la información recabada, y para contar con un mayor análisis, se ha procedido a valorar los datos utilizando una escala lineal simple que va desde 0, que es el menor valor, hasta 9, que es el mayor valor. En esta escala se valora la ausencia, o no, de las variables de estudio. Los valores y su descripción se señalan a continuación:

Tabla 130. Escala de valoración páginas Web.

Valoración	Estado
De 0 a 1	Insuficiente
De 2 a 3	Deficiente
De 4 a 5	Mejorable
De 6 a 7	Aceptable
De 8 a 9	Óptimo

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado

La escala de valoración permite, a su vez, conocer el estado de las variables de estudio y, por ende, plantear diversas políticas con la finalidad de mejorar los resultados. La valoración de la escala se realizó asignando una igual representación de pesos (2 puntos: de 0 a

1; de 2 a 3; de 4 a 5; de 6 a 7; de 8 a 9), con la finalidad de que cada estado tenga un mismo nivel de importancia. Cabe destacar que los puntos de valoración de la escala varía dependiendo del tipo de variable, puesto que hay variables que su valoración será de 9 puntos, 12 puntos y así sucesivamente. En todo caso, la definición del estado de cada variable seguirá conservando el mismo criterio de valoración (igual representación de pesos).

La “lectura” de los resultados no es compleja y, como ejemplo, se señala que, si una variable tiene un resultado de 8, significa que el canal de televisión en esa variable tiene un estado de “aceptable” por lo que sus acciones deben centrarse en fortalecer ese resultado; sin embargo, si tiene un resultado de 2 significa que el estado es “deficiente” y debe alentar el cambio drástico de este resultado. A continuación se aplican los diversos estados indicados en la Tabla 130 a las variables de la Tabla 131: Valoración de páginas web- Variable Información.

**Tabla 131. Escala de Valoración de páginas Web - Variable Información**

	Insuficiente	Deficiente	Mejorable	Aceptable	Óptimo
Canal Sur		X			
UV			X		
Televisión					
TV Los				X	
Encuentros					
Ecotel TV				X	
Multicanal					X

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado

En este contexto, y siguiendo la explicación realizada, los resultados de la Tabla 131 señalan que solo Multicanal tiene un estado “óptimo” (9 puntos); es decir, que el canal cumple con todas las variables de estudio. TV Encuentros y Ecotel TV presentan un estado “aceptable” (7 puntos, respectivamente) y, si bien su nivel es razonable, es necesario replantear algunas políticas con la finalidad de que alcance el resultado óptimo, es decir que cuente con todos los elementos alternativos (redes sociales, transmisión en vivo,

programación contactos, buscador); cabecera principal (logotipo, slogan del canal) y menú de navegación principal.

Con un estado “mejorable” se encuentra UV Televisión (5 puntos), lo que significa que este medio debe cambiar drásticamente sus acciones enfocadas a las variables que no ha alcanzado, es decir incorporar información sobre programación, contactos, archivo y restaurar el buscador. Finalmente, se encuentra con un estado “deficiente” Canal Sur (3 puntos), solamente cuenta con información de sus redes sociales y transmisión en vivo lo cual es preocupante. Este medio, de manera inmediata, debe incorporar elementos (información de programación, contactos, logotipo, slogan del canal) que le permitan dar el salto a la web y romper el esquema de medio tradicional cumpliendo con los objetivos básicos de la televisión informar, educar y entretener.

### 5.3.2 Usabilidad

Las variables que se consideran para la medición de la usabilidad de las páginas web de los canales locales son: la estructura y organización de los contenidos de origen local, nacional e internacional; el orden y clasificación de la información por género (actualidad, mundo, deportes, farándula, religiosos); y la presentación de contenidos y apartados adicionales como publicidad y tarifas del canal (Tabla 132).

Tabla 132. Usabilidad. Evaluación de contenidos e información para el usuario

	Variables	UV Televisión	Ecotel Tv	Canal Sur	TV Los Encuentros	Multicanal
Estructura de Contenidos	Noticias locales	0	1	0	1	1
	Noticias nacionales	0	1	0	1	1
	Internacionales	0	1	0	1	1
Ordenadas por género	Actualidad	0	1	0	1	1
	Mundo	0	1	0	0	0
	Deportes	0	1	0	1	1
	Farándula /Religiosas	0	0	0	1	1
Presentación de contenidos	Texto e imágenes	1	1	0	1	1
	Solo texto	0	1	0	1	1
	Anuncios Públicos	0	0	0	0	0
Apartados adicionales	Publicidad	0	0	0	0	0
	Tarifas del canal	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado

Al igual que en la observación del primer apartado, se presentan dos tipos de valores: se asigna el valor 1 a las páginas que presentan las variables y el valor 0 a las que no presentan las variables, de acuerdo a esta valoración la puntuación mayor será de 12 y la mínima de 0 debido al igual número de variables. Tomando la referencia de valoración expuesta se determina, según la Tabla 133, que tres canales -Ecotel TV, TV Los Encuentros y Multicanal- son usables porque cumplen con 8 variables e incumplen con 4, lo que en valores relativos representa el 67% y 33%. Con un valor de cumplimiento de 1 (8%) y 11 variables (92%) de no cumplimiento está la página de UV Televisión, y con un valor del 0% de usabilidad se identifica la página del Canal Sur.

Las variables que ayudan a determinar el grado de usabilidad que tienen las páginas en estudio son: la información según su procedencia (nacionales, locales e internacionales), que responde a la estructura de contenidos; el orden que tiene la información y la clasificación por géneros; las formas de presentar la información

(texto e imágenes, solo texto) y la presencia de apartados adicionales como anuncios públicos, publicidad y tarifas del canal.

**Tabla 133. Valoración de páginas Web- Variable Usabilidad**

Variables	UV		Ecotel TV		Canal Sur		TV Los Encuentros		Multicanal	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si cumple	1	8%	8	67%	0	0%	8	67%	8	67%
No cumple	11	92%	4	33%	12	100%	4	33%	4	33%
Total	12	100%	12	100%	12	100%	12	100%	12	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado

En el caso de las páginas que sí cumplen con las variables está Ecotel TV: las noticias que presenta en su página y portada principal son locales, de manera preferente, de impacto nacional e internacional. El género que destaca es el de actualidad y se incluyen noticias nacionales provenientes de las cadenas de información aliadas (La República, El Universo). Los siguientes géneros en orden descendente de importancia son: el Canal de vídeos, con información local generada por el medio; el espacio denominado Mundo, con alojamiento de noticias internacionales provenientes de otros medios y, finalmente, Deportes, que ofrece una combinación de noticias deportivas de procedencia local y nacional. La presentación de la información se realiza con textos e imágenes o solo texto. La página no cuenta con un *link* para anuncios públicos, asuntos publicitarios y tarifas del canal.

Otra de las páginas que tienen un cumplimiento relativo del 8% es Televisión Los Encuentros. En este sitio se presentan las noticias locales, nacionales e internacionales; el orden de las noticias por género atiende a temas nacionales e internacionales y locales de actualidad, temas religiosos con mayor preferencia (medio adscrito a la iglesia católica), y el género deportivo que incluye información deportiva generada a nivel local, nacional e internacional.



La presentación de la información se realiza a través de textos e imágenes y solo texto, y la página tampoco cuenta con un *link* para anuncios públicos, asuntos publicitarios y tarifas del canal. Por otro lado, Multicanal muestra en su portada principal noticias locales generadas por el medio como parte de la estructura de contenidos. Además, presenta noticias de procedencia nacional e internacional. En lo referente a la clasificación de géneros y orden de presentación de la información, se observó que dentro del bloque de actualidad destacan las noticias locales ordenadas según la procedencia geográfica: cantón Loja (corresponsalía), cantón Catamayo (sede del canal) y la provincia de Zamora (corresponsalía).

El peso de la información en la página web está en las noticias locales sobre la información nacional e internacional (estas dos categorías se presentan según las necesidades del usuario). Al igual que las anteriores páginas web, la presentación de la información se realiza con textos e imágenes y solo texto. La página no cuenta con un *link* para anuncios públicos, asuntos publicitarios y tarifas del canal.

Las páginas que presentan el 1% y 0% de nivel de cumplimiento son las de UV Televisión y Canal Sur. En el primer caso, el sitio de UV Televisión no cumple con todas las variables, descartando la publicación de noticias locales, nacionales y locales, y carece de una clasificación de información por géneros. Se le asigna un 1% por el hecho de presentar su información corporativa de presentación del medio con textos e imágenes. Por otro lado, la página de Canal Sur no cumple con ninguna variable en estudio.

Respecto a la escala de valoración, se observa en la Tabla 134 que UV Televisión y Canal Sur registran un estado de “insuficiente” (0 y 1 punto, respectivamente) lo que, a su vez, denota que estos medios de comunicación cuentan con páginas corporativas y estáticas cuyos elementos, si bien pueden ser importantes, no son suficientes para posicionarse como medios de comunicación digitales a través de sus páginas Web. A esto se suma la actualización constante de las

páginas como un proceso de relevancia para el uso y la utilidad que brindan las páginas informativas.

Finalmente, con un estado de “aceptable” (8 puntos, respectivamente) se encuentran Ecotel TV, TV Los Encuentros y Multicanal lo que significa que, si bien los sitios son usables y útiles para el usuario según las variables analizadas, es posible seguir mejorando.

**Tabla 134. Valoración variable de Usabilidad**

	Insuficiente	Deficiente	Mejorable	Aceptable	Óptimo
Canal Sur	X				
UV	X				
Televisión					
TV Los Encuentros				X	
Ecotel TV				X	
Multicanal				X	

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado

### 5.3.3 Accesibilidad

La accesibilidad es entendida como la facilidad que se brinda para que un sitio sea usado, visitado o accedido por todas las personas, especialmente por aquellas que padecen una discapacidad.

Para medir la accesibilidad de las páginas web de los canales locales de la muestra seleccionada se han considerado las siguientes variables: idioma, actualización, audio alternativo para personas con discapacidad visual, posibilidad de cambio de tamaño de texto para personas con discapacidad visual, vídeo o imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva (Tabla 135).

Tabla 135. Usabilidad. Evaluación de contenidos e información para el usuario

Variables		UV Televisión	Ecotel TV	Canal Sur	TV Los Encuen- tros	Multi- canal
Idioma	Español	1	1	1	1	1
	Inglés	0	0	0	0	0
	Otro	0	0	0	0	0
Actualización	Diaria	0	1	1	0	1
	Semanal	0	0	0	0	0
	Mensual	0	0	0	0	0
	Semestr al	0	0	0	0	0
	Anual	1	1	0	1	1
		0	0	0	0	0
Audio alternativo para personas con discapacidad visual.		0	0	0	0	0
Posibilidad de cambio tamaño de texto para personas con discapacidad visual.		0	0	0	0	0
Video o Imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva.		0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado

La tabla de referencia posee los siguientes valores: se asigna el valor 1 a las páginas que presentan las variables seleccionadas y se asigna el valor 0 a las que no registran ninguna variable en estudio. La puntuación mayor de acuerdo a este criterio será de 11 y la mínima de 0.

En este sentido, las páginas que cumplen con 3 variables frente a 8 de no cumplimiento (27% y 73% respectivamente) son Ecotel TV y Multicanal; con 2 variables de cumplimiento (18%) y 9 variables que no cumple (82%) está la página de TV Los Encuentros y con un alto porcentaje de no cumplimiento (91%) y solamente 1 variable de cumplimiento están las páginas de UV Televisión y Canal Sur (Tabla 136).

Tabla 136. Valoración de páginas Web - Variable Accesibilidad

Variables	UV Televisión		Ecotel TV		Canal Sur		TV Los Encuentros		Multicanal	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	1	9%	3	27%	1	9%	2	18%	3	27%
No	10	91%	8	73%	10	91%	9	82%	8	73%
Total	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado

El no cumplimiento de las variables de accesibilidad se localiza en las páginas de Ecotel TV y Multicanal, debido a que sus sitios se presentan en el idioma oficial del país al que pertenecen -en este caso el español- y no poseen la opción de cambio a otro idioma lo que transgrede el sentido de interculturalidad; es decir, no son inclusivos con las nacionalidades indígenas que posee Ecuador.

La actualización de las páginas es diaria, ofreciendo con ello información inmediata al usuario; sin embargo, no poseen audios alternativos ni posibilidad de cambio para el tamaño del texto, vídeo o imágenes para personas con discapacidad visual y auditiva.

En la página de TV Los Encuentros se registra lo propio y entre las variables que la sitúan en este rango figura el idioma ya que la información se encuentra editada en la lengua oficial, el español, pero la página carece de un *link* de cambio de idioma, punto fundamental si se tiene en cuenta el grupo objetivo de usuarios a los que se dirige: las comunidades Shuar, situadas en el provincia de Zamora Chinchipe.

Además, carece de actualización diaria y, al igual que todas las páginas en análisis, no posee audios alternativos con posibilidad de cambio de tamaño de texto, vídeo o imágenes alternativas para personas con discapacidad visual y auditiva. En cuanto a la escala de valoración, de manera general, se observa que los estados no son satisfactorios, puesto que la mayor valoración es de 3 puntos de un total de 11, lo que, a su vez, significa que la variable de accesibilidad es un tema álgido y controvertido sobre el que los directivos de los

medios de comunicación deberían poner especial atención para mejorar los resultados.

De manera específica, UV Televisión y Canal Sur (1 punto, respectivamente) registran un estado de “insuficiente” y, con igual estado de “Deficiente” (2, 3 y 3 puntos, respectivamente), se localizan TV Los Encuentros, Multicanal y Ecotel TV (Tabla 137)

**Tabla 137. Valoración variable Usabilidad**

	Insuficiente	Deficiente	Mejorable	Aceptable	Óptimo
Canal Sur	X				
UV	X				
Televisión					
TV Los Encuentros		X			
Ecotel TV		X			
Multicanal		X			

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado

#### 5.3.4 Movilidad

El incremento de usuarios que utilizan los dispositivos móviles es indiscutible, hasta el punto de que los medios de comunicación, en este caso en concreto los canales de televisión locales, deben contemplar en el diseño de las páginas web estas referencias para que el sitio sea accesible, disponible en todo momento y usable. Por ello, la importancia de evaluar la movilidad utilizando para su medición dos variables: poseer versión móviles y un diseño de aplicaciones para dispositivos . En la evaluación se presentan dos tipos de valores: 1 para las páginas que cumplen y 0 para las páginas que no cumplen. La puntuación mayor es de 2 y la mínima de 0 (Tabla 138).

**Tabla 138. Movilidad. Evaluación Versiones dispositivos móviles y aplicaciones interactivas**

Variables	UV Televisión	Ecotel TV	Canal Sur	TV Los Encuen- tros	Multicanal
Versión para dispositivo móvil	0	1	0	0	1
Aplicaciones para dispositivos móviles	0	1	0	0	1

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado

Los datos que a continuación se relatan corresponden a la Tabla 139, en la que se refleja que las páginas de Ecotel TV y Multicanal registran un cumplimiento del 100%. Es decir, estos medios informativos han apostado por invertir en la construcción de versiones digitales específicas para dispositivos móviles acercando con ello la información al usuario. El uso del dispositivo móvil es muy frecuente debido a las potencialidades que estos aparatos ofrecen, por lo que los medios deben volcar su mirada en la *transmedialidad*, adecuando la información para su distribución por diferentes pantallas.

Con un valor de 0% (no cumplimiento) se registran las páginas de UV Televisión, Canal Sur y TV Los Encuentros que, si bien tienen presencia en la web, a través de sus sitios no han explotado aún un modelo de negocio que les permita aprovechar las potencialidades de la tecnología, lo que se entiende como punto negativo para estos medios de comunicación.

**Tabla 139. Valoración de páginas Web - Variable Movilidad**

Variables	UV Televisión		Ecotel TV		Canal Sur		TV Los Encuentros		Multicanal	
	FA	FR	F A	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	2	100%
No	2	100%	0	0%	2	100%	2	100%	0	0%
	2	0%	2	100%	2	0%	0	0%	2	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado

Respecto a la variable Movilidad, los resultados señalan que únicamente Ecotel TV y Multicanal cuentan con un estado de “óptimo” (2 puntos, respectivamente), en tanto que los otros medios de comunicación registran un estado de “insuficiente” (0 puntos, respectivamente). Estos resultados demuestran que la variable movilidad de las páginas webs es un tema incumplido de forma mayoritaria por los canales de televisión puesto que, de 5 medios analizados, 3 no cuentan con ningún resultado en esta variable lo que implica la necesidad de que los directivos de los medios apliquen diversas acciones correctoras a medio plazo con la finalidad de revertir estos resultados (Tabla 140).

**Tabla 140. Valoración Variable de Movilidad**

	Insuficiente	Deficiente	Mejorable	Aceptable	Óptimo
Canal Sur	X				
UV	X				
Televisión					
TV Los	X				
Encuentos					
Ecotel TV					X
Multicanal					X

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado

#### 5.3.4.1 Espacios Interactivos

Entre los elementos propios de Internet figuran la interacción y la personalización de la información por el usuario, lo que permite desarrollar contenidos “en el aire” (Firtman, 2001). Por ello, la evaluación de los espacios interactivos como las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otros, y los recursos interactivos como el correo electrónico, compartir contenidos, comentarios, “me gusta”, valoración de las noticias, suscripciones etc., son fundamentales para mantener una relación estrecha, individualizada y útil con el usuario.

En este sentido, para el análisis se presentan los valores de 1 para las páginas que cumplen con todas las variables y un valor de 0 para las que no cumplen. La puntuación mayor en la valoración de los espacios interactivos es de 11 (Tabla 141).

**Tabla 141. Interactividad. Evaluación redes sociales, recursos interactivos**

Variables		UV Televi- sión	Ecotel TV	Canal Sur	TV Los Encuen- -tros	Multi- canal
Redes sociales	Facebook	1	1	1	1	1
	Twitter	1	1	1	1	1
	YouTube	1	1	1	1	1
	Instagram	0	1	1	0	0
	Otro	0	1	1	0	0
Recursos interactivos	Correo electrónico	1	0	0	0	0
	Compartir contenidos	0	1	0	0	0
	Comentarios	0	1	0	0	0
	Me gusta	1	1	0	0	0
	Valoración de las noticias	0	1	0	0	1
	Suscripciones	0	0	0	0	1

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado

Como se indicó, se realizó la valoración de los espacios interactivos de las 5 páginas Web, logrando superar con 9 variables de cumplimiento (es decir el 82%) la página de Ecotel TV (Tabla 142); con 5 variables de cumplimiento y 6 de no cumplimiento (45% y 55%) se identifican las páginas de UV Televisión, Canal Sur y Multicanal; y con solo 3 variables de cumplimiento y 8 de no cumplimiento (27% y 83%) se localiza la página de TV Los Encuentros.



Tabla 142. Valoración de páginas Web - Variable Interactividad

Variables	UV Televisión		Ecotel TV		Canal Sur		TV Los Encuentros		Multicanal	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	5	45%	9	82%	5	45%	3	27%	5	45%
No	6	55%	2	18%	6	55%	8	73%	6	55%
	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado

La página de Ecotel TV incorpora elementos interactivos como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, así como otros de señal en vivo con la transmisión del canal de noticias y *Ecotel radio*. Entre los recursos interactivos ofrece la alternativa de compartir los contenidos, de hacer comentarios, la opción “me gusta” y valoración de noticias; sin embargo, el sitio no cuenta con dirección de correo electrónico ni suscripciones.

Ecotel TV utiliza las redes sociales como medios de información, configurando un modelo dual de medios tradicional y digital: utiliza los elementos y recursos del medio tradicional y ha instaurado sobre esta base un modelo de negocio que, al decir de los datos, supera el 50% del porcentaje medio planteado en esta investigación. Así también, el canal local aprovecha el recurso audiovisual para compartir información en redes sociales y a través de aplicaciones móviles.

Las páginas que registran un cumplimiento menor son UV Televisión, Canal Sur y Multicanal: los tres sitios utilizan las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube para la distribución de la información; carecen de correo electrónico Canal Sur, TV Los Encuentros y Multicanal; ninguna de las páginas comparte contenidos; no admiten la valoración de los mismos y carecen de la posibilidad de comentar noticias, a excepción de UV que incluye los “me gusta”, y Multicanal que ofrece suscripción.

De acuerdo a la escala de valoración (Tabla 143) se observa que Ecotel TV, en cuanto a la variable de espacios interactivos, registra un estado de “aceptable” (9 puntos), seguido con un estado

“mejorable” por UV Televisión, Canal Sur y Multicanal (5 puntos, respectivamente), y terminando con un estado de “deficiente” se identifica a TV Los Encuentros (3 puntos).

**Tabla 143. Valoración variable de Interactividad**

	Insuficiente	Deficiente	Mejorable	Aceptable	Óptimo
Canal Sur			X		
UV			X		
Televisión					
TV Los		X			
Encuentros					
Ecotel TV				X	
Multicanal			X		

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado

Una vez que se han determinado los estados de las distintas variables en estudio, se han agrupado los estados de valoración en la siguiente tabla:

**Tabla 144. Estados de la escala de valoración páginas Web TV locales Zona 7**

Variable	UV Televisión	Ecotel TV	Canal Sur	TV Los Encuentros	Multicanal
Información	Mejorable	Aceptable	Deficiente	Aceptable	Óptimo
Usabilidad	Insuficiente	Aceptable	Insuficiente	Aceptable	Aceptable
Accesibilidad	Insuficiente	Deficiente	Insuficiente	Deficiente	Deficiente
Movilidad Web	Insuficiente	Óptimo	Insuficiente	Insuficiente	Óptimo
Espacios	Mejorable	Aceptable	Mejorable	Deficiente	Mejorable
Interactivos					

Fuente: Elaboración propia en base a tablas 6, 8, 11, 14 y 17

De acuerdo con esta información, y de forma general, se puede indicar que los estados de valoración no son buenos, puesto que la mayor parte de canales de televisión registran estados de “insuficiente” y “deficiente”; además se puede destacar que son mayoritarios los medios que se identifican con estos estados.

Ahora bien, para conocer la posición que ocupan los medios de comunicación se procedió a categorizarlos en función de los diversos estados de valoración registrados. En ese sentido, el criterio que se aplicó fue realizar un saldo de valores en el cual se registraron tres

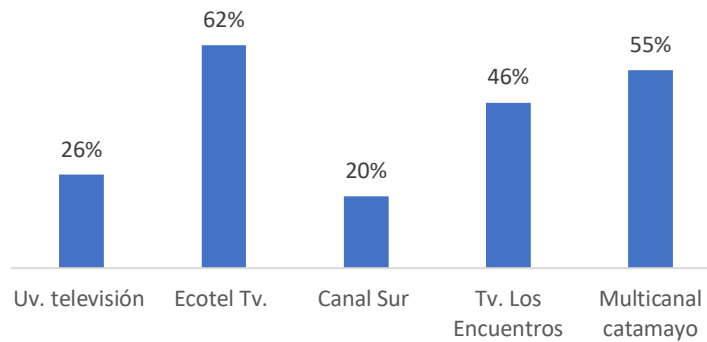
valores: 1. Positivo, 2. Neutro y 3. Negativo. En el saldo positivo se incluyeron los estados “aceptable” y “óptimo”; el saldo neutro comprende el estado “mejorable” y el saldo negativo contiene los estados “insuficiente” y “deficiente”. La finalidad del saldo es incluir en los tres valores los diversos estados de valoración y determinar un *ranking* de las versiones online de los canales de televisión.

Bajo este criterio de agregación se observa que Canal Sur está peor ubicado, puesto que cuenta con 3 estados de “insuficiente” y 1 de “deficiente”, por lo tanto su saldo es negativo. Luego se encuentra UV Televisión con 3 registros de “insuficiente”, lo que significa un saldo negativo.

A continuación se localiza TV Los encuentros que, si bien tiene un saldo positivo con 2 estados de “aceptable”, el saldo negativo es mayor (1 “insuficiente” y 2 “deficiente”). Por encima se ubica Multicanal Catamayo con un saldo positivo producto de un registro de 1 “aceptable” y 2 de “óptimo” y, finalmente, el canal que mejor posición ocupa es Ecotel TV con un mayor saldo positivo de 3 registros de “aceptable” y 1 de “óptimo”.

En resumen, para determinar el estado actual de las cinco páginas web de los canales locales, y conocer cuál de ellas tienen mayor nivel de adaptación al escenario digital con su *site*, se procedió a la suma de las variables y sub variables estudiadas, 45 en total, y sobre la base de este resultado se obtuvo el índice de cumplimiento en términos porcentuales. El rango más alto de cumplimiento (Gráfico 58) lo tiene la página de Ecotel TV (62%), canal local que está potenciando la web a través de los componentes principales de identificación de la página con la información que contiene para los usuarios. En este sitio, las noticias locales se han convertido en un punto diferenciador en el mercado informativo digital.

Gráfico 58. Resumen de observación páginas Web canales locales Zona 7



Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de visionado

Por otro lado, la accesibilidad determinada por el idioma, la actualización, el audio y vídeo alternativos y la posibilidad de cambio de texto para personas con discapacidad visual o auditiva, no son elementos que se incorporen de manera relevante. En cambio, la movilidad y los espacios interactivos por medio de redes sociales son aspectos que la empresa aprovecha al máximo, creando incluso versiones digitales y aplicaciones móviles (Imagen 27) para facilitar al usuario la información.



Imagen 27. Aplicaciones móviles Ecotel TV y Multicanal

Fuente: captura de pantalla 2016

Otro canal que registra un rendimiento de la página del 55% es Multicanal. En este caso, al ser un canal que transmite su señal por cable de suscripción, considera la web como un sitio accesible y abierto para llegar a públicos que no poseen televisión de pago. Al igual que la página de Ecotel TV, el sitio contiene elementos alternativos, cabecera y menú de navegación principales, aunque faltan aspectos relacionados con la accesibilidad.

La movilidad y los espacios interactivos con redes sociales son temas prioritarios para la distribución de información del canal local que también cuenta con una aplicación móvil (Imagen 27). Las páginas de TV Los Encuentros (con el 46%) y UV Televisión (con el 26%) incorporan elementos alternativos, cabecera y menú de navegación principales, con excepción de Canal Sur que registra un 20% (se recuerda que la web de este último canal forma parte de la página principal del ayuntamiento local).

En cuanto a la accesibilidad, el medio que cumple parcialmente las variables es TV Los Encuentros y, en espacios interactivos, se detecta que las tres emisoras locales utilizan redes sociales pero no han desarrollado Apps para facilitar la movilidad y el acercamiento de la información a través de varios dispositivos o pantallas.

Las televisiones locales tienen un gran reto: fortalecerse en la web con el compromiso de servir con información próxima y actual a los usuarios. En definitiva, los medios locales, estén o no en la web, deben cumplir con la “función social y de servicio ciudadano que no pueden asumir otras televisiones de ámbito regional o nacional” (Monedero Morales & Ramos, 2012:686).



## 6 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A EXPERTOS

La entrevista semiestructurada constituye un instrumento metodológico fundamental de los estudios cualitativos. Su aplicación en esta investigación garantiza la obtención de opiniones y criterios de expertos sobre el tema de televisión local. Las entrevistas se realizaron a académicos que se han dedicado a estudiar la industria de la televisión, su importancia, evolución y futuro de este medio de comunicación que se revaloriza porque su presencia contribuye “a la construcción de un nosotros. El espacio televisivo en las familias [...] es un espacio de reencuentro” (Morduchowicz, 2003).

Los temas principales que guiaron las entrevistas se relacionan con la importancia de la televisión local, la convergencia digital a la que está expuesta la TV local, la identidad cultural y la regulación de los medios. Estos asuntos fueron incluidos en el siguiente cuestionario:

Tabla 145. Cuestionario Expertos Académicos

Nombre:	
Campo de actuación:	
Fecha:	
Lugar:	
Face to face presencial/a distancia:	/ Cuestionario plataforma:
/ Correo:	

1. ¿Qué importancia tienen los medios locales, específicamente la televisión, en el contexto mediático actual?
2. ¿Qué fortalezas tiene la televisión local frente a la competencia de otras ofertas televisivas?
3. ¿Qué debilidades/amenazas afectan a la televisión local?
4. ¿Podría indicar qué valor tiene la televisión local en el actual panorama de convergencia digital? Por favor, etiquete alguno de esos valores (por ejemplo; proximidad, conexión, etc...).
5. ¿La televisión local influye en el desarrollo social, económico, político y cultural de su lugar de influencia?
6. ¿Cómo pueden contribuir las televisiones locales a mejorar la identidad cultural?
7. ¿Cree que el usuario valora la oferta televisiva local?
8. ¿Cómo puede mejorar la televisión local su conexión con el público?
9. ¿Considera que las televisiones locales están correctamente reguladas?
10. Opine, por favor, sobre la incidencia de la TDT en la evolución de la televisión de proximidad. Cree que es una oportunidad? Una amenaza para la supervivencia de estos canales? O que la necesidad de afrontar esta adaptación tecnológica no debería de condicionar la situación actual o de futuro de estas televisiones?
11. ¿Cómo pueden utilizar las televisiones locales las posibilidades de personalización, interactividad o difusión, a través de múltiples pantallas que ofrecen tecnologías como la TDT o Internet?
12. En el escenario actual, en el que las tecnologías digitales provocan una evidente fragmentación de las audiencias, ¿cómo compiten las televisiones locales?
13. Tiene usted conocimientos sobre la televisión local en el Ecuador? Si es que sí, por favor conteste a las tres siguientes cuestiones:
  - 13.1. ¿Qué fortalezas y debilidades tiene la televisión local del Ecuador?
  - 13.2. ¿Debería existir un reglamento específico sobre la televisión local en Ecuador? ¿Y qué aspectos considera que debería de regular? (titularidad de la emisora, cuotas de contenidos/programación propiamente local, etc...).
  - 13.3 ¿La televisión local en Ecuador está amenazada? (desde el punto de vista del control político, de su situación económica, etc...).
14. Para finalizar, una idea abierta sobre la televisión local hoy en día.

Fuente: Elaboración propia



Las entrevistas a los expertos se realizaron a distancia (vía Skpe) y de forma presencial; en dos periodos: julio y noviembre de 2015 y en el mes de julio del año 2016. En la siguiente Tabla -146- se detalla el lugar y fecha de las entrevistas con los expertos.

**Tabla 146. Datos de referencia de entrevistas efectuadas a Expertos Académicos**

Experto	Lugar y fecha de la entrevista	Modalidad
Ángel Badillo Matos	Salamanca, 4 de julio de 2016.	A distancia/ vía Skype
Miguel de Moragas	Santiago de Compostela, 21 de octubre de 2015.	Face to face presencial
Francisco Campos	Loja, 6 de julio de 2015.	Face to face presencial
Xosé López García	Santiago de Compostela, 25 de octubre de 2015.	Face to face presencial
Omar Rincón	Colombia, 8 de noviembre de 2015	A distancia /vía Skype

Fuente: Elaboración propia

Breve currículo de los expertos consultados:

*Ángel Badillo Matos*

Investigador principal del Real Instituto Elcano y profesor de la Universidad de Salamanca. Doctor y Máster en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Sus investigaciones refieren al tema de televisión local, principalmente con el estudio realizado (tesis doctoral) “*La desregulación de la televisión local en España: el caso de Castilla y León*” (2003) y de la cual se desprenden otras investigaciones y publicaciones como: “*La desregulación invisible: el caso de televisión por ondas en España*” (2005), “*La nueva televisión de proximidad: un (incompleto) mapa de la TDT local y autonómica*” (2008). Estos y otros estudios efectuados se han concentrado en comprender el fuerte proceso desregulatorio que han tenido las televisiones locales por ondas de España.

*Miguel de Moragas*

Doctor en filosofía con una tesis doctoral sobre semiótica y comunicación de masas. Posteriormente ha desarrollado tres principales líneas de investigación: teorías de la comunicación, políticas de comunicación y estudios sobre el deporte desde el punto de vista cultural. Entre sus aportes se menciona el libro de *“Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital”*, el cual reúne a varios académicos que abordan temas de identidad, proximidad, retos y perspectivas de la televisión local.

*Francisco Campos Freire*

Periodista y profesor de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Doctor por la USC. Como investigador, sus áreas de especialización son Gestión y Financiación de Medios, Sistemas de Comunicación, Organización y Gestión de la Empresa Informativa y Audiovisual, Responsabilidad Social Corporativa e Industrias Culturales y de la Comunicación. En sus investigaciones se resalta la crisis de la comunicación en tiempos de recesión económica resumidos en el libro *El cambio mediático* (2010), así mismo analiza los cambios coyunturales y estructurales en los medios, temas ubicados en el texto *“El nuevo escenario mediático”* (2011). Otras de las publicaciones: *“Las redes sociales trastocan los modelos de comunicación tradicionales”* (2008), advertía la realidad a la que se enfrentan los medios en especial los locales.

*Xosé López García.*

Periodista y catedrático de Periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela. Dirige el grupo de investigación Novos Medios. Considerado un referente en estudios de proximidad e identidad, entre sus publicaciones se anotan *“El valor social de la información de proximidad”* (1998), *“Desafíos de la comunicación*

*local*”(2004), “*Periodismo de proximidad*” (2007), “*Ciberperiodismo en la proximidad*” (2008), en estas contribuciones se resalta el valor de la información local como el mayor aporte e impacto en las comunidades locales, tanto por sus incidencias en los ciudadanos como para el entorno socio-económico de un territorio.

*Omar Rincón*

Es Profesor Asociado y Director del Centro de Estudios de Periodismo de la Universidad de los Andes. Crítico de Televisión. Entre sus obras se destaca “*Televisión, pantalla e identidad*”. En este texto se describen las experiencias de los talleres impartidos sobre la elaboración de noticias con la participación de periodistas, camarógrafos, editores y el valor que tiene la información, que surge como una consecuencia del diálogo de saberes y de la extracción de las estéticas propias como rasgos de identidad. “El aspecto de la formación para la televisión se ha convertido en un elemento clave en la construcción de una televisión más útil para las audiencias” (Rincón, 2008:11).

## 6.1 Desarrollo

Las nuevas formas de consumo del audiovisual ponen en desventaja a la televisión local, por lo que se justifica abordar ciertos asuntos como la importancia de los medios locales y su posición frente a la convergencia digital. El futuro de las televisiones locales es impreciso. Las funciones de estos medios es fortalecer, a través de sus contenidos, la identidad y la proximidad y, por ello, se considera de valor conocer la opinión de expertos para lograr determinar la importancia de la televisión local.

Las entrevistas se realizaron sobre la base de un cuestionario de 14 preguntas. Se omitieron las preguntas 11 y 13 porque estas interrogantes se relacionan con las posibilidades de personalización, interactividad, la difusión de la televisión a través de múltiples

pantallas que ofrecen la tecnologías como la TDT o Internet, y sobre el conocimiento de la televisión local en Ecuador. Los entrevistados manifestaron poseer una apreciación global pero no específica de la realidad ecuatoriana en relación a estos asuntos. Las impresiones de los expertos se resumen a continuación:

*1. ¿Qué importancia tienen los medios locales, específicamente la televisión, en el contexto mediático actual?*

Ángel Badillo Matos (2016). “Son importantes en muchos planos, como constituciones articuladoras en la opinión pública local, como órganos de *accountability* de los poderes políticos locales y fundamentalmente como articuladores locales, hay muchísimos ámbitos, muchísimos planos en los que la importancia de los medios locales es trascendente. En el contexto mediático actual, la cuestión estaría en saber en qué medida las tecnologías de red están modificando de alguna manera el canal de los medios locales; con nuevas articulaciones o articulaciones más novedosas y más complejas también en el plano de la proximidad”

Miguel de Moragas (2015). “Lo local responde muy claramente a un ámbito geográfico municipal, el territorio pierde un poco de centralidad para tener otros factores más religiosos, más ideológicos, más contraculturales. La televisión de proximidad sitúa la narración en una complicidad con el receptor tanto por parte del productor que conoce el receptor, y de alguna manera puede participar o no en este proceso. La proximidad es un concepto que en algún momento era muy territorial”.

Francisco Campos Freire (2015). “Lo más importante de los medios locales es la capacidad de reconocimiento propio. Y la televisión, como parte de una industria cultural, de comunicación, es un elemento de cohesión con la sociedad, de una sociedad que se autoreconoce, con la ayuda de un medio de comunicación con una fuerza muy potente, sobre todo con la fuerza de las imágenes. Entonces para un ámbito local es el ‘auto reconocimiento’, el refuerzo

de la identidad local, el refuerzo de los valores culturales y también una pequeña aportación en el ámbito económico. Es decir, con alguna capacidad industrial de generación de empleo y, sobre todo, de transmisión de valores de comunicación, a través de la publicidad, de la emisión de contenidos locales, etc. En definitiva, la importancia de los medios locales está en la capacidad de generar autoconfianza con la comunicación”

Xosé López García (2015). “La televisión local, en el proceso de la convergencia, sigue destacando como un actor relevante en los procesos comunicativos y en los procesos comunicativos de proximidad. Porque tanto la radio, la televisión, los diarios impresos locales han mostrado cierta capacidad para convivir con todas esas iniciativas también de proximidad que están en la red y son nativos digitales. En este escenario de transición se destaca la convivencia mejor o peor, depende de los escenarios y como cada uno va tratando de acomodarse y buscar su espacio. ¿Cuál va a ser la evolución futura? lo desconocemos, hay quienes creen en una mayor convergencia, por tanto más medios, y hay quienes que no. Es decir, que cada uno de los medios va a mantener su identidad con la que han nacido y la mantendrán también en el futuro.

Omar Rincón (2015). “Los medios nacionales no están dando cuenta de la diversidad de contenidos que habita en un país, entonces de alguna forma los medios locales surgen como la posibilidad de conectarte con lo que nadie más te conecta en cuanto a estéticas, en cuanto a agendas, en cuanto a formatos, es lo que importa. Para el resto del mundo hay mil maneras de informarse, para informarse de lo local hay muy pocas, para ser un ciudadano del mundo hay muchas formas pero tener a un ciudadano localizado hay muy pocas. Los medios locales se convierten en la alternativa comunicativa de la sociedad, y por ahí están pasando las mejores cosas en la comunicación contemporánea. Los medios locales tienen problemas del mundo globalizado, de cómo se van a financiar, cómo se innovan los formatos, porque ahora siguen siendo copias de las televisiones

globales o los medios globales y muy poco experimentales en términos de estéticas propias”.

2. *¿Qué fortalezas tiene la televisión local frente a la competencia de otras ofertas televisivas?*

Ángel Badillo Matos (2016). “No hay que ver a la televisión local y a la televisión de pago como dos modelos antagónicos, hay que distinguir el nivel; es decir, el modelo territorial o el modelo comunitario. Existen televisiones nacionales, supra nacionales, sub nacionales, regionales, locales y por otro lado, tenemos televisiones que se financian con publicidad, que se financian con fondos públicos, que se financian con pago (suscripción). Por lo tanto, tenemos una diversidad de modelos de financiación, una diversidad de modelos que distinguen la territorialidad de comunidad en lo audiovisual, que no tienen que concebirse como opuestos”.

Miguel de Moragas (2015). “La fortaleza que tiene la televisión local es la producción de contenidos que quedan depositados en lo que se llama memoria colectiva, sin embargo, su competencia más cercana es el nuevo planteamiento del sistema público de información, internet a través de redes, que plantean producir y exhibir contenidos para que sean de libre acceso a la población”.

Francisco Campos Freire (2015). “La fortaleza está en todos los valores relacionados con la proximidad y la cercanía con comparaciones distintas. Es decir, que probablemente los ciudadanos de una comunidad local quieren ver noticias de su entorno en un canal local, pero cuando tienen que ver una película, una telenovela o un *reality show*, van a una cadena de ámbito nacional o internacional porque la emisora local no tiene capacidad para producir ese tipo de contenidos. Por lo tanto, la televisión local realmente con lo único que puede competir es con los informativos y los magazines de proximidad, ya que no tiene capacidad económica para la producción

de telenovelas, películas... La fortaleza es la proximidad en el ámbito de la informativo básicamente”.

Xosé López García (2015). “La ventaja de la televisión local o su papel siempre es una mayor proximidad porque la televisión local se justifica si está implicada en la comunidad y la comunidad siente la necesidad de ese medio de comunicación. Solo así se consiguen medios sostenibles”.

Omar Rincón (2015). “Los televidentes están divididos en tres tipos de cultura. La cultura de moda con la cual construimos comunidades locales pero mundializadas. Las series de televisión, por ejemplo, o el vídeo web son dos escenarios que son mundializados y que hay más conexiones entre gente de Nueva York, Nueva Deli, Bogotá, Quito y África que el mundo local. Los ciudadanos disfrutan de estas propuestas porque entienden las referencias culturales, estéticas, políticas, de pensamiento, es como una opinión pública mundializada. En un segundo nivel se ubican las culturas nacionales de referencia, que describen a la televisión como universo propio. Son las culturas de la telenovela, de un relato más nacionalista (fútbol, eventos de carácter político). Habría una tercera cultura de los locales que, por ahora, están buscando encontrar los relatos propios que los cuenten en la televisión local y que todavía es un aspecto que hay que comenzar a enfatizar con la creación de formatos, narrativas y estéticas locales. Básicamente esta tercera estética explota mucho las redes locales y los canales de televisión propios de cada comunidad”.

### *3. ¿Qué debilidades/amenazas afectan a la televisión local?*

Ángel Badillo Matos (2016). “El principal problema que tenemos, que no solo afecta a las televisiones locales sino que afecta al conjunto del audiovisual tradicional, es la competencia de la comunicación en las redes y ante esa competencia la necesidad de restaurar los modelos de financiación, los modelos de negocio del audiovisual tradicional.



En ese sentido, el desafío es el mismo para las radios, probablemente la debilidad del tejido de comunicación local es mayor a la hora de enfrentar a esos nuevos competidores; los medios locales se están desplazando hacia Internet y en esos nichos las televisiones locales compiten con otros medios electrónicos locales que, además están, quizá, siendo un poco más ágiles a la hora de adaptarse a las demandas de los nuevos públicos.

El resultado probablemente pone en crisis a la comunicación local, similar al que están sufriendo otros medios de comunicación nacionales o regionales o, incluso, internacionales. El principal problema es que el tamaño de las explotaciones en las ferias locales nos han afectado, son mucho más débiles frente a la competencia de los nuevos medios electrónicos de los nuevos medios locales sustentados o articulados a través de las redes”.

Miguel de Moragas (2015). “En el libro de Manuel Castells (Comunicación y poder) está la idea de la creación actual de comunidades no territoriales sino temáticas. Si la gente que tiene un interés en concreto, sea de entretenimiento, sea político, sea cultural, puede crear comunidades fuera del propio territorio. Antes de Internet, las comunidades quedaban verdaderamente aisladas de la cultura de origen, pero ya con internet no. El exiliado puede seguir en contacto con su cultura de origen, puede ver los programas de televisión, seguir al partido de fútbol, se están creando nuevas formas de proximidad independientemente del propio territorio, la proximidad se liberó un poco del territorio.

En este contexto, lo fundamental es la producción de contenidos, el que busca contenidos que los encuentre porque no todo está producido. La democratización de la comunicación no es solo dar libertad de emisión. La función y obligación del servicio público es suministrar contenidos para que la gente pueda usarlos en sus necesidades muy diversas: de salud, de educación, de entretenimiento... Proteger la sociedad de lo que viene en un futuro,



una sociedad de peaje; es decir, pagar por ver. Hay una nueva necesidad de defensa del espacio público en el contexto de la nueva competencia comunicativa”.

Francisco Campos Freire (2015). “La desprotección con respecto a la singularidad que representa. Porque no es simétrica la realidad de una televisión local frente a una televisión nacional y, sin embargo, sus exigencias son similares. Es evidente que una televisión local no tiene los medios técnicos, humanos y económicos para producir los mismos contenidos que tiene un canal de ámbito nacional, siendo una amenaza la desprotección a través de una normativa que no se pueda cumplir. Lo que exige es una especie de autocensura y, por otra parte, con un riesgo de concentración. Si no tienen los medios suficientes, en algún momento tendrán que desaparecer”.

Xosé López García (2015). “En el ámbito de la comunicación local hay una mayor aparición y desaparición de medios por razones obvias: porque el espacio es más pequeño, porque las condiciones económicas son más difíciles, porque en general no hay grupos grandes que apuesten por ellas, etc. Por tanto, su principal anclaje es la comunidad y si están bien ancladas tienen espacio, si no se pierden porque no pueden competir con la televisión regional o la televisión nacional”.

Omar Rincón (2015). “El gran fenómeno es que estamos haciendo televisión muy precaria, elemental. La deficiencia para la televisión local sigue siendo lo económico porque no hay manera de sustentar lo que se hace a nivel local y, por otro lado, se tiene que aprender a ser un medio audiovisual que no tenga como criterio la tecnología. Otra debilidad es que no se están creando formatos narrativos con estéticas propias, sino que estamos tratando de imitar al mundo para que sepa que sí somos capaces de hacer televisión”.

4. *¿Podría indicar qué valor tiene la televisión local en el actual panorama de convergencia digital? Por favor, etiquete alguno de esos valores (por ejemplo; proximidad, conexión, etc.).*

Ángel Badillo Matos (2016). “La comunicación local tiene el valor de articular la comunidad y los niveles más cercanos que han permitido hasta ahora el sistema de medios. La transformación de la comunicación, la conversión digital, la transformación gigantesca de la comunicación en la que estamos inmersos, permite la articulación de comunidades muchísimo más especializadas y, por lo tanto, en niveles incluso inferiores a la comunicación local.

La televisión local, el audiovisual local, tiene una extraordinaria importancia en la articulación de las comunidades, por lo tanto un etiquetado o una calificación de la Tv. local es precisamente en ese plano, en el plano de la construcción de las comunidades, de la identidad, de la conexión con los problemas más próximos”.

Miguel de Moragas (2015). “Es proximidad siempre y cuando se implique, se hable de la complejidad entre ambos emisor – receptor. Es proximidad aquello que se produce directamente en la comunidad aunque no sea una catástrofe, porque en una localidad cuando se produce una catástrofe se reutiliza esto, en términos mediáticos mundiales. En la vida cotidiana solamente tiene repercusión mediática lo que es local, la televisión de proximidad”.

Xosé López García (2015). “Lo que ocurre en el escenario actual, en el ecosistema actual, es que hay muchas formas para difundir la televisión local. Por ejemplo, la televisión de cable se ha abierto mediante pago, si la normativa le permite hacer televisión local de pago mediante cable el problema no es a través del que se distribuye o como se gestione económicamente. Otra forma de difusión es a través de Internet etc. Es decir, que hay diferentes formas y cuando se regula sobre la televisión local hay que contemplar todas

las opciones. Lo que define lo local no es el sistema de transmisión, es cómo se implica en la comunidad”.

Francisco Campos Freire (2015). “Para los medios de comunicación -radio, prensa, televisión-, la transmisión del futuro va hacia Internet y en este sentido no requieren de grandes infraestructuras económicas. Lo único que necesitan son recursos humanos, innovación y capacidad de adaptación. Vale la pena, entonces, que se diseñen estrategias para aprovechar y rediseñar sus contenidos para Internet, aunque la difusión a través de esta plataforma no es un negocio, lo irá siendo. Por tanto, con Internet la televisión local tendrá la oportunidad de llegar a las personas de su comunidad dispersas en diversos territorios. Las emisoras locales con Internet son parte de la globalización sin restricción de ninguna política de comunicación”.

5. *¿La televisión local influye en el desarrollo social, económico, político y cultural de su lugar de influencia?*

Ángel Badillo Matos (2016). “La ausencia o presencia de la televisión local es determinante en el plano del desarrollo; es decir, la inexistencia de medios locales, evidentemente, restringe el crecimiento en el plano económico, en el político, en el cívico, en el plano de la construcción de una esfera pública democrática y saludable. La presencia de televisiones locales, sin duda, contribuye positivamente. Sin embargo, se pueden encontrar medios locales que a través de ideas y principios vayan en contra del desarrollo local. Hay medios locales comprometidos y otros que no necesariamente lo estén”.

Miguel de Moragas (2015). “La presencia de la televisión local en cada municipio es fundamental para la participación democrática de la población y una de las funciones es, efectivamente, facilitar la participación política, el debate político. Otra de las funciones de la televisión tiene que ver con el desarrollo económico de la propia localidad y, en este sentido, se considera la publicidad como una

protectora del ámbito comercial propio, que tiene la función de mantener la actividad económica dentro de la población.

La tercera dimensión, la cultural, por activa y por pasiva. En un estudio realizado se descubrió que se habían desarrollado más las televisiones locales en aquellas poblaciones que tenían previamente mayor actividad cultural, y ello coincidía con la aparición de televisiones y de radios locales. El momento en el que aparece la televisión local también se multiplican las actividades culturales asociativas. El sistema de proximidad tiene muchísimo que ver con el ámbito político, democrático y de desarrollo sostenible”.

Francisco Campos Freire (2015). “La industria de la televisión es la más importante en términos económicos, en términos de comunicación, de generación de empleo y también la más importante como transmisor de valores culturales con un potencial simbólico y político. La televisión es un medio de comunicación con una alta trascendencia en la sociedad actual y en la opinión pública”.

Xosé López García (2015). “La televisión, en principio, es una industria y alrededor de ella se mueven varios actores, lo que implica efectivamente que contribuya no solo al desarrollo económico sino a la estructura de un sector económico. En general, lo que ocurre es que se van creando productoras que trabajan para la televisión de proximidad, como a veces, para la regional o la nacional y en otros ámbitos de la comunicación desde vídeos de baja demanda, trabajos para empresas, para publicidad etc. Por tanto, el audiovisual ha conseguido estructurar un sector de negocio como en su momento consiguieron los medios impresos y, en menos proporción, la radio.

Omar Rincón (2015). “Pues básicamente la ventaja que tiene lo local es que las audiencias, las temáticas, las narrativas las conocemos y en la televisión las reconocemos, siendo una gran virtud y es con lo que somos más potentes y podemos llegar a construir universos mucho más interesantes. Se suma la proximidad y la cercanía con los relatos que se parecen a nosotros mismos. Una segunda dimensión son los

temas de interés que corresponden a las culturas locales con agendas políticas y agendas sociales”.

6. *¿Cómo pueden contribuir las televisiones locales a mejorar la identidad cultural?*

Ángel Badillo Matos (2016). La identidad se articula mediante el discurso y, por lo tanto, los medios de comunicación local son o deberían ser grandes articuladores de la comunidad local; es decir, una comunidad que tiene medios locales dispuestos a contarla, a explicarla, dispuestos a desarrollarla, a servir de arena para sus opiniones públicas; una comunidad que indiscutiblemente está mucho más reforzada en su identidad local porque si no la identidad se construye a partir del discurso oral o se construye a partir del discurso de la literatura, o a través del discurso de la interacción entre los grupos sociales.

Los medios locales tienen una enorme capacidad para construir, para reforzar la identidad cultural local; con un papel claro e importante como tiene cualquier institución capaz de articular discurso en un plano tan discursivo, tan dependiente del discurso como es el de identidad”.

Miguel de Moragas (2015): “No puede existir identidad cultural sin medios de comunicación que lo expresen en muchos ámbitos. Los medios, cada uno de ellos, tienen una función determinante para el lenguaje de la propia identidad. No hay identidad cultural sin medios de comunicación de proximidad”.

Francisco Campos Freire (2015). “Con el manejo de todos los instrumentos que la audiencia utiliza, las televisiones locales deberían desarrollar una estrategia de redes sociales para vincularse más a sus comunidades locales. Probablemente las audiencias tradicionales locales no estarán en este entorno, pero las audiencias jóvenes sí, demostrándose que las redes sociales son un elemento importantísimo de refuerzo de marca y de relación con sus usuarios. Por tanto, los

canales locales, dentro de la medida de sus posibilidades, deberían cuidar ese elemento de vinculación con las audiencias. Deben diseñar una estrategia global, no solo pensar en lo que va a salir en la pantalla”.

Xosé López García (2015). “La identidad cultural la conforman los rasgos de las personas y del territorio, pero fundamentalmente las personas y sus costumbres. Es decir, su forma de vivir etc.. Por lo tanto, todos esos rasgos que conforman la identidad, si se hace información de proximidad, la televisión local está alimentando esos elementos. En ese sentido, está afianzando la identidad de ese ámbito y de esa zona determinada. Depende del proyecto informativo, pero, en general, mejora la identidad cultural por la proximidad y la conexión”.

Omar Rincón (2015). “La identidad cultural se traduce en la capacidad de inventar lo local ‘culturas bastardas’, comenzar a contar desde lo que uno es, mezclar todo en perspectiva local asumiendo todas las herencias, todas las instancias de referencia que uno tiene que son las culturas globales y nacionales”.

#### 7. *¿Cree que el usuario valora la oferta televisiva local?*

Ángel Badillo Matos (2016). “Es una cuestión que depende mucho de los mercados. En algunos países como, por ejemplo, Estados Unidos la oferta local es fundamental y profundamente valorada por los usuarios, por los ciudadanos. En el caso de España, creo que la televisión local es prácticamente inexistente y que la comunicación local está mucho más articulada en torno a los medios escritos o a la radio. Aunque ha habido algunos intentos de desarrollo en España, en líneas generales la televisiones tienen una dimensión mucho más nacional, autonómica/regional. Por lo tanto, el valor de la oferta televisiva local depende del modo como se han desarrollado los sistemas audiovisuales de cada uno de los países”.

Miguel de Moragas (2015). “Los niveles de audiencia son compartidos, no hay una audiencia masiva, excluyente de televisión local, hay una audiencia parcial de la televisión local, tienen un espacio. A la gente le interesa la televisión local en sus correspondientes segmentos, como es natural, y divide sus gustos de entretenimiento e información mirando otras televisiones”.

Francisco Campos Freire (2015). “Las audiencias ven en la televisión local una fortaleza por los valores relacionados con la proximidad y la cercanía, valores importantes, pero con comparaciones distintas. Es decir, cuando se trata de programación próxima, la audiencia acude a los medios locales pero, para satisfacer sus necesidades de entretenimiento, su preferencia se inclina a la oferta nacional e internacional. Por lo tanto, una televisión local con lo único que puede competir es realmente con los informativos”.

Xosé López García (2015). “El usuario, si el producto es atractivo, la valora [a la tv local] porque la considera suya, como algo “de la familia”, del lugar. La utilidad de la televisión local es básicamente el servicio a la comunidad. Es decir, si ese canal tiene realmente elementos instructivos para las comunidades, dependiendo de las características del entorno. En algunos casos, lo prioritario no es la instrucción sino el ocio, y viceversa. Su utilidad se mide por la rentabilidad social y no solo por la rentabilidad económica”.

Omar Rincón (2015). “La audiencia reconoce que es muy importante la oferta local. Por ejemplo, ante la mejor serie mundial, siempre una telenovela o un programa de televisión local ganan. Y frente a los discursos de *Breaking Bad*, siempre un noticiero o un programa que hable de la cultura local está primero porque la gente quiere reconocerse. La fórmula es a la inversa como un triángulo: a mayor cercanía mayor interés en el contenido, aunque la estética sea más precaria, a mayor globalidad la estética es mucho más espectacular y bonita pero menos reconocimiento local”.



8. *¿Cómo puede mejorar la televisión local su conexión con el público?*

Ángel Badillo Matos (2016). “El público tiene que sentir al medio local como algo propio, como una verdadera plataforma de articulación comunitaria, no solo como un negocio, no solo como un proveedor de contenidos, sino como un verdadero creador de comunidades, como un articulador, estimulador, promotor de la comunidad local.

La fortaleza de los medios locales se refleja con un trabajo intenso, de mayor fidelización, de mayor implicación de sus clientelas, de sus ciudadanos... Y son precisamente esos medios los que tienen esa conexión o esa relación con sus públicos, como una fortaleza más clara y más definida frente a la competencia de los nuevos medios”.

Miguel de Moragas (2015). “La televisión local, como emisor, tiene la facilidad de comprender lo que le está pidiendo la propia audiencia. En esta cuestión de complejidad, en algunos casos los actores sociales que nunca se ven representados en la televisión generalista o nacional se ven representados en la televisión local,. Entonces, el público es parte de lo que se denomina pantalla espejo. Todo este tipo de funciones son de representación social, de implicación el uno con el otro y también de incorporar al actor popular en la narración televisiva. El medio local narra lo cotidiano, la fiesta infantil o las fiestas mayores, las ceremonias... esto es la televisión de proximidad”.

Francisco Campos Freire (2015). “Se habla mucho de ecosistemas: la televisión local vive en un sistema determinado de carácter local, donde hay muchas especies y medios de comunicación, y lo que se debe es establecer una estrategia que le conecte con el mayor número de especies siempre y cuando no le suponga un gran costo económico, evidentemente, porque la televisión local tiene una limitación de recursos. El diseñar una estrategia para Internet y el



diseñar una estrategia para las redes sociales les puede suponer inversiones técnicas de formación de su personal para saber cómo utilizar esas nuevas herramientas de la forma más inteligente para animar, relacionar y alentar a las propias y nuevas audiencias al consumo de televisión local”.

Xosé López García (2015). “Las mejoras tienen que ser con la implicación de los actores locales en la programación y en los informativos. En general, la implicación se consigue con un proyecto abierto que integre a los actores locales”.

Omar Rincón (2015). “Con el reconocimiento, con contenidos locales, aunque las estéticas sigan siendo precarias. Eso forma parte de lo local: que seamos como somos, un poquito de lo que signifique, es lo que la gente reconoce, cuando las agendas y las estéticas se parecen a ellos. Así esté bien hecha la narración, con libretos espectaculares, encuadres maravillosos, se reconocen localmente si están relacionados con el contenido de lo que sucede con los personajes que aparecen y con las estéticas que están ahí”.

9. *¿Considera que las televisiones locales están correctamente reguladas?*

Ángel Badillo Matos (2016). “En el plano regulatorio es imprescindible que el modelo audiovisual, desde el punto de vista de su diseño a través de las políticas públicas, reconozca, identifique y establezca unas condiciones de desarrollo adecuadas para las televisiones locales y diferenciada, de ser necesario, en el sistema audiovisual”.

Miguel de Moragas (2015). “Por experiencias, el exceso de reglamentación político-progresista con limitaciones a anuncios publicitarios que pudiese ser una invasión comercial, obligación de un mínimo de horas de producción propia, o la obligación de unas horas mínimas de emisión muy exigentes, han ahogado a las televisiones locales. Son fórmulas menores y cuando esto se encasilla en una

regulación resulta negativo. Por ello, una cuestión muy positiva es la creación de consorcios de emisoras locales para la defensa jurídica y política, para crear un *pull* de intercambio de productos de producción propia. Son puntos importantes hasta el momento que llegue la TDT y se vea un modelo de cooperación alternativo”

Francisco Campos Freire (2015). “La Ley de Comunicación en Ecuador es el marco, es el elemento estratégico y a partir de allí se establecen los instrumentos tácticos para que la política de comunicación marcada por la ley se lleve a cabo. Es decir, que los productores tengan la capacidad de producir contenidos, que tengan medios para producir esos contenidos, que tengan ayudas para producir esos contenidos, que los emisores (las cadenas de televisión) cumplan con la ley, con los porcentajes de emisión. La ley es un paso importante pero no es el paso definitivo. Si la ley no se lleva a cabo, realmente las declaraciones expuestas en el documento no tienen sentido, quedan en el aire. El reto de las políticas de comunicación de Ecuador en los próximos años es desarrollar esa ley, cumplir esa ley y transformar esa ley en resultados positivos”.

Xosé López García (2015). “La regulación depende de cada país. El problema no es como que se cumpla la regulación. En todo caso, hay que regular para que tenga posibilidad de actuar y competir con reglas claras. Por otro lado, la regulación siempre va detrás, es muy difícil poder anticiparse a los cambios tecnológicos que se han producido y no solo tecnológicos, sino también en el ámbito de la reconfiguración del propio sistema comunicativo, lo que está provocando que buena parte de la legislación quede desfasada. Esto implica buscar un equilibrio, actualizarlo a la máxima celeridad y continuar actualizándolo. La regulación, pese a que en el ámbito audiovisual es quizá donde más se haya regulado, deja mucho que desear por los grandes cambios y transformaciones que se van produciendo en el sector”.

Omar Rincón (2015). “El ideal político, la ley de medios de Ecuador, por ejemplo, reconoce un 33% para el espacio de medios

ciudadanos, lo cual está muy bien. Lo que está mal es que la ley reserva el espacio del espectro para los medios ciudadanos, pero no tiene fórmulas de financiación. Tenemos la casa pero no sabemos cómo habitarla porque la ley no provee de donde se van a financiar. Es un problema complicado y tiene intereses políticos: a los medios privados les dejan toda la libertad de competencia, pero a los medios locales y ciudadanos les imponen muchas reglas de contenidos, de proyecto político, le ponen muchos límites. Se requiere de un neoliberalismo para los medios locales, hay que buscar que tengan más flexibilidad, menos debilidad para poder participar, exigen a los medios locales criterios de medios privados, que tengan tecnología, programación... y estos medios son experimentales”.

*10. Opine, por favor, sobre la incidencia de la TDT en la evolución de la televisión de proximidad. Cree que es una oportunidad? Una amenaza para la supervivencia de estos canales? O que la necesidad de afrontar esta adaptación tecnológica no debería de condicionar la situación actual o de futuro de estas televisiones?*

Ángel Badillo Matos (2016). “Son los Estados quienes determinan qué significa la Televisión digital Terrestre. En algunos países la TDT significa que aumente o no el número de señales, eso no está implícito en la transición tecnológica. Esa decisión, que tiene que ver fundamentalmente con el diseño del sistema audiovisual, de las políticas públicas y, evidentemente, también con el interés de los operadores por ocupar esos espacios, de partida no hay un determinismo en el cambio tecnológico hacia unos modelos u otros”.

Miguel de Moragas (2015). “La irrupción de la TDT ha sido un factor muy negativo para las televisiones locales. La aparición de la TDT ha significado una pérdida muy importante de iniciativas y de emisoras. Contrariamente a lo que podía suponer, hemos pasado por tener 100 emisoras de televisión local a la mitad, hay que estar muy atentos al impacto que ha supuesto la aparición de la TDT. Por otra parte, las televisiones que han sobrevivido son aquellas que tenían como referente un ámbito de audiencia más potente, más metropolitano,

pero la pequeña televisión local ha sufrido muchísimo en este asunto. En el mercado español, las televisiones se venden incorporadas a la conexión por Internet y, por lo tanto, esto ha reanimado a las televisiones locales por IP por Internet”.

Francisco Campos Freire (2015). “La televisión digital terrestre TDT es una tecnología de transición hacia la alta definición y hacia la emisión vía Internet. Es decir, la emisión vía terrestre, vía espectro radioeléctrico, acabará desapareciendo. Lo van a absorber los operadores de telefonía móvil porque, para el Estado es mucho más rentable y le interesa más la televisión que se va a emitir por Internet. Es evidente que todavía la televisión tradicional tiene mucha fuerza y la va tener durante muchos años, pero estamos en una situación de transición muy profunda. A qué ritmo... nadie lo sabe... en unos países va más rápido que en otros y no va a depender de la televisión sino de otros factores: del consumo, tendencias, ancho de banda que haya en Internet...”

Xosé López García (2015). “Como ha ocurrido siempre, un nuevo escenario tecnológico es una oportunidad, pero también entraña riesgos. Pero para el futuro, el digital (y el presente también), es necesario actuar e intervenir en ese espacio. Cada país opta de manera general por un sistema digital, lo que permite a partir de ahí actuar, en ese sentido es una oportunidad lo que marca la TDT. Sin embargo, las limitaciones económicas a veces dificultan la propia sostenibilidad de las televisiones locales. Estas son cuestiones que el sector tiene que negociar en buena medida, sobre todo, con los legisladores, con el gobierno, para ver fórmulas que hagan viable estar en un sistema tecnológico, cumplir los mínimos que se piden en producción propia, producción nacional o televisión local y, por tanto, seguir generando recursos para poder mantener los canales. Ese sí es un problema real, es un problema más de gestión. El gobierno y el propio sector de medios locales deben pensar en crear organizaciones para colaborar entre ellos, porque realmente lo que necesitan es estructurar un sistema que tenga aspectos comunes para el intercambio de programas, intercambio de material, inversiones conjuntas etc.”.

Omar Rincón (2015): “La TDT se vendió como la gran utopía y la primera mala noticia, es que la televisión digital es muy costosa, las comunidades realmente no tienen recursos para producir a ese nivel. En lugar de ser una posibilidad es una censura y por esa medida terminan siendo ignorados como parte de la televisión digital. El segundo punto es que, al haber mayor cantidad de televisiones por lo digital, automáticamente el mercado decrece y terminan compitiendo por el mismo pedazo.

Sin embargo, las virtudes de la televisión digital están claras porque permite interactividad, que es bueno para lo local; permite que tenga mayor calidad visual y la oferta de más canales, abriendo posibilidades a una diversidad de contenidos. Pero, definitivamente se pone en duda el cumplimiento y la inserción de la televisión local por la industria y la tecnología de calidad, porque no está en buenas condiciones”.

*11. En el escenario actual, en el que las tecnologías digitales provocan una evidente fragmentación de las audiencias, ¿cómo compiten las televisiones locales?*

Ángel Badillo (2016): Se produce la fragmentación de las audiencias en el caso de que las políticas públicas de un determinado territorio elijan aumentar la oferta. Evidentemente, si hay este aumento se va producir una fragmentación de las audiencias porque para competir los operadores van a tener que *tarjetizar*, optimizar orientándose a *targets*, audiencias específicas y diferenciadas.

La tecnología lleva implícito un modelo de audiovisual que cada administración decide. Por lo tanto, no cabe duda de que en los territorios de países o de regiones que opten por un aumento de la oferta, se decidan a desarrollar la televisión local. Efectivamente, la especialización local, el hecho de orientar los contenidos a unas audiencias específicas locales, es una oportunidad para ese sector”.

Miguel de Moragas (2015). “Todo no está en Internet, está aquello que alguien ha producido. Entonces, hay aspectos de interés social que tienen que ser producidos para que estén en la televisión local y en Internet. Sin embargo, este trabajo se fragmenta con la intervención de más actores, lo que es un cambio de paradigma y esto afecta, tanto a las empresas privadas que tienen negocios en comunicación, como a las empresas públicas y al servicio público”.

Francisco Campos Freire (2015). “La única opción que se presenta para las televisiones locales es adoptar estrategias de digitalización, además de que se contemplase un tipo de política que ayude a la reconversión y potenciación de las televisiones en esos aspectos; es decir, encaminarlas al escenario de la digitalización”.

Xosé López García (2015). “Cualquier televisión local debe aspirar, si es capaz, a emitir para todos los soportes en los que puede distribuir su señal y, por tanto, tratar de estar en todos los ámbitos. Y desde luego uno de los aspectos básicos en las comunidades y en la proximidad es implicar a los usuarios a través de la red, a través de iniciativas de todo tipo, desde las más tradicionales hasta las más actuales con un sistema semiautomatizado en la Red. La fragmentación afecta a todos, pero hay espacio para lo local”.

Omar Rincón (2015). “ Las televisiones locales tienen que volver al criterio clásico de la comunidad. La comunidad tiene sentido cuando genera vínculo, en cuanto es solidaria, en cuanto es colaborativa, cooperativa... Falta volver a redescubrir el concepto de comunidad, de solidaridad, de trueque, el concepto de coproducción, eso es lo que ha matado y fragmentado el capitalismo y surge la desconfianza del otro, el trabajar con el otro, el coproducir con el otro, el tener éxito individualmente y no en colaboración con los demás”.

12. *Para finalizar, una idea abierta sobre la televisión local hoy en día.*

Ángel Badillo Matos (2016). “La TV local se encuentra en un momento de transición de una extraordinaria importancia y relevancia para el conjunto de la comunicación pública. Cuando pensamos en la televisión local es entender que quien compite con la Tv. local en estos momentos no es la Tv. nacional, la Tv. regional, los canales temáticos del cable (internacionales con películas)... Quien compite con la Tv. local son las nuevas formas de comunicación local que se están articulando en las redes, quiero decir, que las redes sociales son capaces de construir contenidos multimedia, *transmedia*, *crossmedia* en un nuevo entorno tecnológico, en el que el receptor es accesible todo el tiempo a través de distintos dispositivos. Ese se es el principal nicho de competencia y el principal desafío que tienen las Tv. locales.

Los sistemas televisivos de los países están en un momento de transformación en el que su principal desafío es saber cómo van sobrevivir a la competencia de los nuevos medios, cómo van a transformarse dentro del nuevo entorno digital, con multipantallas con teléfonos celulares y que están proporcionando información permanente e instantánea, personalizada, dentro de comunidades mucho más específicas, incluso, que la local.

La pregunta es: ¿a quién le interesara?. La pregunta y el desafío, por tanto, tiene que ver con las instituciones de comunicación, llámense televisión local, radios, periódicos..., que deben conseguir integrar las posibilidades que ofrecen las nuevas plataformas de manera que no se queden relegadas ante los nuevos operadores, los nuevos actores, que no son actores tradicionales de la comunicación, que son capaces en muchos casos, de obtener un máximo rendimiento de las posibilidades que ofrecen esas tecnologías de la información a la hora de ofrecer servicio, a la hora de ofrecer un contenido de proximidad a las audiencias”.

Miguel de Moragas (2015). “Cuando nació la televisión local había un mimetismo de la producción de televisión profesional a la televisión local. Ahora vamos a encontrar en un futuro inmediato gentes que van a hacer producción, no será solamente la población



que aparecerá en pantalla sino que será capaz de producir imágenes, vídeos... Se va a producir un fenómeno nuevo con mucha gente produciendo imágenes que pueden ser utilizadas en la televisión local, distinto a la autoproducción de masas que se traslada a un medio que luego lo reorganiza lo produce, lo junta, lo edita y lo usa”.

Francisco Campos Freire (2015). “Un elemento importante para introducir más innovación en la sociedad ecuatoriana tiene que ver con la identidad simbólica, en la medida que los medios audiovisuales, en este caso las televisiones locales, sean capaces de producir su propia comunicación, sus propios contenidos, reforzando los valores identitarios y creando ventajas desde el punto de vista industrial, simbólico y político. Es decir, si se potencia la identidad se está reafirmando las políticas nacionales”.

Xosé López García (2015). “La televisión local es un medio de presente y con futuro y, por lo tanto, va a tener más o menos protagonismo en el ecosistema comunicativo en la medida en que consiga responder a las demandas de información e implicarse en esas comunidades locales: en unas tendrá éxito y en otras no. Es decir, en aquellas donde realmente consiga que la comunidad se implique y se busque un modelo sostenible de financiación al margen de la propiedad, que puede ser pública o privada o de cualquier tipo, se verá que es posible la pervivencia de esas televisiones. Lo que tiene que demostrar es su utilidad a la comunidad. Si son útiles a la comunidad, al margen de que sean más o menos comerciales, sobrevivirán”

Omar Rincón (2015): “La televisión local, para mí, es futuro, siempre y cuando los ciudadanos se tomen las pantallas, la ciudadanía se vuelva celebridad en sus pantallas propias, en donde se innoven formatos y narrativas a partir de las culturas bastardas tomando de todo lado y mezclando localmente y desarrollando todo un proyecto más de vínculo, que de estética televisiva. Canales donde la comunidad se encuentre, y no solamente canales que repitan e imiten a los internacionales, nacionales o que se dediquen a hablar del



gobierno, de los políticos... tienen que voltear la mirada hacía la comunidad”.

## 6.2 TV local: balance de aspectos positivos y negativos

Para los expertos, la televisión local actúa como un medio multiplicador de actividades culturales y asociativas. Alrededor de esta industria se mueven varios actores y eso implica el desarrollo y estructura de un sector económico.

Tabla 147. Descriptores Importancia TV local

IMPORTANCIA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Articuladores de opinión pública.	Con la diversidad de modelos de negocio la TV local se distingue por su territorialidad.	Debilidad en el tejido comunicacional. Competencia de la comunicación en redes. Necesidad del desplazamiento al Internet.
Situa a la narración en una complicidad con el receptor.	Producción de contenidos que quedan en la memoria colectiva.	Faltan producción de contenidos. Falta encausar la defensa del espacio público.
Autoreconocimiento.	Proximidad y cercanía.	Desprotección con una normativa que no se puede cumplir. Autocensura y riesgo de concentración. Peligro de desaparecer.
Actor relevante en procesos comunicativos de proximidad.	Proximidad en el ámbito de lo informativo.	No pueden competir con la TV regional y nacional.
Presenta la posibilidad de conectarse con estéticas, agendas y formatos propios.	Creación de formato, narrativas y estéticas locales.	Se está haciendo televisión precaria. Hacer televisión que no tenga como criterio la tecnología.

Ángel Badillo, Miguel de Moragas, Francisco Campos, Xóse López, Omar Rincón

Fuente: Elaboración propia a partir de la opinión de expertos

De los enunciados expuestos sobre la importancia (Tabla 147) de los medios locales, la expresión que identifica a la televisión local

es *proximidad*. La TV local se ha convertido en instrumento de integración de comunidades. Mediante estos medios se valora lo próximo, se impulsa el reconocimiento (identidad) y revalorizan los contenidos locales.

Los medios locales son de extraordinaria importancia en la articulación de comunidades, construcción de la identidad, de la conexión y proximidad (Tabla 148), según coinciden los expertos.

**Tabla 148. Descriptores Identidad Cultural**

IDENTIDAD CULTURAL	VALOR DE LA TV LOCAL
La identidad se articula mediante el discurso, los medios locales deberían ser los articuladores de la comunicación local.	El valor de la oferta local depende del modo como se han desarrollado los sistemas audiovisuales de cada uno de los países.
No hay identidad cultural sin medios de comunicación de proximidad.	A la gente le interesa la televisión local como es natural y divide sus gustos de entretenimiento e información mirando otras televisiones.
Para reforzar la identidad, la TV local debe desarrollar estrategias para redes sociales, como refuerzo de marca, de relación con los usuarios.	Las audiencias ven en la televisión local una fortaleza por los valores relacionados con la proximidad y la cercanía, valores importantes, pero, con comparaciones distintas.
La identidad la conforman los rasgos de las personas, sus costumbres, es decir su forma de vivir.	Su utilidad se mide por la rentabilidad social y no solo por la rentabilidad económica.
La identidad cultural se traduce en la capacidad de inventar lo local “culturas bastardas”, comenzar a contar desde lo que uno es, mezclar todo en perspectiva local asumiendo todas las herencias.	A mayor cercanía, mayor interés en el contenido aunque la estética sea más precaria, a mayor globalidad la estética es mucho más espectacular y bonita, pero menos reconocimiento local.

Ángel Badillo, Miguel de Moragas, Francisco Campos, Xóse López, Omar Rincón

Fuente: Elaboración propia a partir de la opinión de expertos

Entre las debilidades que afronta la televisión local se menciona la convergencia digital (Tabla 149): los medios se están desplazando hacia Internet y, en esos espacios, compite la televisión local. En este escenario que se presenta para las TV locales, los contenidos propios y la proximidad marcan la diferencia con la

televisión nacional, regional y de pago, y son los valores que hacen competitiva a la televisión local.

Tabla 149. Descriptores Convergencia Digital

CONVERGENCIA DIGITAL	TDT	TECNOLOGÍAS DIGITALES
La TV local participa en la construcción de comunidades conectadas con los problemas más próximos.	Se relaciona con las políticas públicas y el interés de los operadores.	Se produce fragmentación en el caso de que las políticas determinen aumento de la oferta y se consolida la especialización local.
Repercusión mediática lo que es local, la televisión de proximidad.	La irrupción de la TDT ha significado una pérdida de iniciativas y emisoras.	Es un cambio de paradigma, las tecnologías se fragmentan por la intervención de más actores.
Lo local no es el sistema de transmisión, es como se implica a la comunidad.	Las TV locales se encuentran en una situación de transición profunda, que va depender de factores como el consumo, tendencias, ancho de banda e Internet.	Adopción de estrategias de digitalización que ayuden a la reconversión y potenciación de la TV.
Con Internet la televisión local llegará a personas de su comunidad dispersas en diversos territorios.	Es una oportunidad la TDT. Los medios locales deben crear organizaciones de colaboración de intercambio e inversiones conjuntas.	La fragmentación afecta a todos los medios, pero hay espacio para lo local.
	Pone en duda la inserción de la TV local por la industria y la tecnología de calidad	Las TV locales tienen que volver al criterio clásico de comunidad, que tiene sentido cuando genera vínculo, en cuanto es solidaria.

Ángel Badillo, Miguel de Moragas, Francisco Campos, Xóse López, Omar Rincón

Fuente: Elaboración propia a partir de la opinión de expertos

Otro aspecto importante que se recoge en las conversaciones con los expertos es la introducción de la TDT. En Ecuador este proceso de implementación ha permitido que algunas emisoras

nacionales y regionales se incorporen al cambio tecnológico. Está pendiente el sector local y, en este sentido, hay que considerar experiencias como la española. En este espacio, la “TDT ha supuesto en la mayoría de los casos la desaparición de emisoras locales, la migración de las televisiones analógicas hacia las emisiones digitales y en una minoría de casos, la refundación de éstas como entes pseudocomarcales” (Monedero Morales, 2014:139)

A continuación se recogen aspectos positivos y negativos, a partir de la opinión de los expertos:

<b>Aspectos Positivos</b>	<p>Las TV locales son articuladoras de la opinión pública, actúan como un elemento de cohesión con la sociedad que generen autoconfianza y abran los espacios para la generación de empleo.</p> <p>La TV local, como televisión de proximidad, sitúa la narración en una complicidad con el receptor. La fortaleza que tiene la televisión local es la producción de contenidos propios que quedan depositados en lo que se llama memoria colectiva. Su fuerte está en todos los valores relacionados con la proximidad.</p> <p>La utilidad de la TV local se mide por la rentabilidad social y no solo por la rentabilidad económica. La televisión local en el proceso de convergencia digital sigue destacándose como un actor relevante en los procesos comunicativos y en los procesos comunicativos de proximidad.</p> <p>La televisión local con Internet tiene la oportunidad de llegar a las personas de su comunidad, dispersas en diversos territorios, además de ser parte de la globalización sin restricción de ninguna política de comunicación.</p> <p>El público siente al medio local como algo propio, como una verdadera plataforma de articulación comunitaria permitiendo la implicación de los actores locales en la</p>
---------------------------	---

	<p>programación y en los informativos.</p> <p>No hay identidad cultural sin medios de comunicación de proximidad.</p>
<b>Aspectos negativos</b>	<p>La televisión local con lo único que puede competir es con los informativos y los magazines de proximidad, ya no tiene capacidad económica para la producción de entretenimiento o ficción</p> <p>Las TV locales siguen siendo copias de las televisiones y medios globales y muy poco experimentales en términos de estéticas propias.</p> <p>El principal problema que no solo afecta a las televisiones locales, sino al conjunto del audiovisual tradicional, es la competencia de la comunicación en las redes y ante esa competencia, surge la necesidad de restaurar los modelos de financiación, los modelos de negocio del audiovisual tradicional.</p> <p>En el plano regulatorio, no es simétrica la realidad de una televisión local frente a una televisión nacional y, sin embargo, sus exigencias son similares.</p> <p>La amenaza que se presenta para las TV locales en Ecuador es la desprotección a través de una normativa que no se pueda cumplir. Lo que exige es una especie de autocensura con un riesgo de concentración y si los medios no poseen los suficientes recursos, en algún momento tendrán que desaparecer.</p> <p>La irrupción de la TDT puede ser un factor muy negativo para las televisiones locales.</p>



## **7 PERCEPCIÓN DE LA AUDIENCIA, A TRAVÉS DE GRUPOS DE DISCUSIÓN APLICADOS EN LA ZONA 7.**

Los grupos de discusión –GD- producen información valiosa y, en algunos casos, determinante para el objeto de la investigación, y deriva de las conversaciones mantenidas con los participantes que reflejan opiniones, percepciones y conocimientos (Krueger, 1998).

Por ello, mediante los GD esta investigación pretende conocer la percepción de la audiencia en torno a la televisión local. Medios que se presentan como una “posibilidad para que en estas comunidades hagan suyo el poder creador de los símbolos y significados y, al mismo tiempo [...] utilizada para fortalecer sus propias identidades, las identidades locales” (Márquez Gómez, 2014:173).

Los grupos de discusión, como indica Barbour, ayudan a obtener información sobre “experiencias o perspectivas lo suficientemente variadas para permitir cierto debate o diferencias de opinión [...] sean estas para formar un consenso, desarrollar un marco explicativo, interpretar mensajes [...] o ponderar prioridades contrapuestas” (2013:3).

Se decide aplicar la técnica basada en grupos de discusión con la audiencia de la televisión local de la Zona 7 en Ecuador porque no existen estudios de medición ni datos de consumo y de percepción en estas localidades, a pesar de que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación del Ecuador, CORDICOM, anunció la puesta en marcha de un sistema de medición que debería sujetarse a una metodología desarrollada por este

organismo y dispuesta para agencias de publicidad y empresas públicas o privadas dedicadas a la comunicación.

El sistema de medición de audiencia televisiva comprende: “Art. 6.- [...] Medición de sintonía por muestra, sondeos de audiencia por metodologías cualitativa y cuantitativa; y, monitorización de opinión pública sobre contenidos televisivos en redes sociales y otros espacios en internet” (Resolución N° Cordicom, 2014-006:4)

Mientras se desarrolla esta normativa, y en ausencia de otros datos, el objetivo de los grupos de discusión en esta investigación es determinar la percepción que tiene la audiencia sobre la televisión local en asuntos relacionados con:

- La proximidad como factor primordial en la televisión local: se considera como un requisito importante e ineludible de los medios locales que, en el caso específico de la televisión, se fortalece con el uso de imágenes y sonidos, ejerciendo una conexión entre los individuos y la sociedad, consiguiendo con la proximidad y la identidad una triple vocación que para Guillaumet se traduce en: “vocación de servicio –vocación originaria de la prensa local-, vocación informativa– vocación genuina del periodismo– y vocación de institución local– acentuada por la tradición–” (2002:195 citado en López García, 2008:9).

- La identidad que, para López García (entrevista personal, 2015), se concibe en función de un territorio, de unos actores políticos, sociales y culturales. Por lo tanto, en el ámbito local “la identidad se fortalece a través del idioma, las raíces o las tradiciones que conllevan a una apropiación cultural y generación de formatos propios, de valor para las audiencias, surgiendo de esta forma una tradición de ver, sentir y querer ser parte de la generación de información de un medio local”.

La comunicación local, como la concibe Monedero Morales (2005), “facilita el acceso de la sociedad civil a los medios como



contribución a la democratización de la sociedad”. En este sentido, la televisión ocupa un lugar importante en las sociedades gracias a la audiencia y, como hecho de corresponsabilidad, la estructura, la conformación de contenidos y la programación televisiva que otorga, debe ir orientada a la protección de valores, de identidad y de estructuras sociales más vulnerables como la de los niños y jóvenes.

La televisión tiene la capacidad de ser un instrumento para unir culturas, fomentar la socialización y formar audiencias a través de la programación que emite. Sin embargo, las ideologías y valores que se transmiten en los programas “pueden resultar tanto provechosos como nocivos para las personas que forman una sociedad. Por lo tanto esta actividad privilegiada debe ir unida a una especial responsabilidad de quienes la ejercen” (León, 2008:19).

En el contexto expuesto, resulta de interés conocer cómo percibe la audiencia los valores de proximidad e identidad de la TV local. Además, en Ecuador aún no está amenazada ni por la inmediata transición a la Televisión Digital Terrestre ni por el uso masivo de Internet. Por lo tanto, se esperaría una apreciación positiva y mayoritaria de la TV local.

### **7.1 Organización de los grupos de discusión**

Con el propósito de conocer la percepción que tienen las audiencias de la Zona 7 de Ecuador (Tabla 150) sobre las televisiones locales, y el grado de participación de éstas en el entorno local, se decide organizar grupos de discusión –en adelante GD- como una técnica cualitativa complementaria al estudio de las TV locales.

Tabla 150. Zonas administrativas de planificación

Provincias	
Zona 1	Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos.
Zona 2	Pichincha (excepto el cantón Quito), Napo y Orellana.
Zona 3	Pastaza, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo
Zona 4	Manabí y Santo Domingo de Tsáchilas
Zona 5	del Guayas (excepto los cantones de Guayaquil, Samborodón y Durán), Los Ríos, Santa Elena, Bolívar y Galápagos
Zona 6	Provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago
Zona 7	El Oro, Loja y Zamora Chinchipe
Zona 8	Cantones de Guayaquil, Samborondón y Durán
Zona 9	Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por SENPLADES 2013

El estudio se centra en la Zona 7 e incluye la realización de los GD en las ciudades de Loja, Zamora y Machala (Gráfico 59), cantones considerados capitales de provincia, en los cuales se asienta la mayoría de la población y los canales locales en estudio. Y resultan destacables los grupos de discusión porque “producen material cualitativo que aporta conocimientos sobre actitudes, percepciones y opiniones de los participantes” (Krueger,1998:35).

Gráfico 59. Ubicación de ciudades Zona 7. Número de población de las capitales de provincia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por SENPLADES 2013

En Loja, el grupo de discusión se realizó en las instalaciones de la Universidad Técnica particular de Loja (UTPL) ubicada en San Cayetano Alto. En Zamora se utilizaron las instalaciones del Centro Asociado de la misma universidad, ubicado en el Av. del Ejército junto al colegio 12 de febrero. En Machala, asimismo, se utilizaron las instalaciones del Centro Asociado de la UTPL que se sitúa en la Av. Bolívar Madero Vargas y circunvalación norte.

La elección de estos lugares se debió a que ofrecían las facilidades adecuadas para el desarrollo de la conversación, con salas de espera para los invitados, salas de reuniones acondicionadas y diseñadas para estos fines. Los grupos de discusión se realizaron en el mes de junio de 2015. A cada una de las personas entrevistadas, y siguiendo los protocolos metodológicos, se procedió a identificarlas con el código P1, P2... Por su parte, las ciudades se identificaron con los códigos G1 Loja, G2 Zamora, G3 Machala, lo que conlleva a obtener datos ordenados por zona y asociados a los temas principales que se abordan en el guion como: la proximidad, la identidad, los contenidos y la programación, todos ellos descritos en la Tabla 151.

La selección de la muestra fue intencional, con grupos de cinco personas de diferente perfil profesional y actividad, con edades entre 18 y 50 años, hombres y mujeres, con diverso nivel económico y hábitat. La selección del número de participantes se efectuó considerando que: “los grupos de discusión de más de doce participantes no son recomendables: reducen las posibilidades de cada individuo para compartir ideas y visiones del tema”(Krueger, 1998:97).

Tabla 151. Cronograma de recogida de datos Grupos de Discusión

<b>Ciudad: Loja (G1)</b>	
<b>Lugar y dirección: Sede UTPL San Cayetano Alto</b>	
<b>Coordinación: Mishell Jaramillo</b>	
<b>Moderador: Kruzkaya Ordóñez</b>	
<b>Fecha del levantamiento: 15 de junio de 2015</b>	
<b>Integrantes</b>	<b>Código</b>
Hombre 42 años. Empleado Privado	G1-P1
Mujer 43 años. Comerciante /Ama de Casa	G1-P2
Mujer 50 años. Docente universitaria	G1-P3
Hombre 19 años. Estudiante	G1-P4
Hombre 24 años. Estudiante	G1-P5
<b>Ciudad: Zamora (G2)</b>	
<b>Lugar y dirección: Centro universitario UTPL-Zamora. Av. del Ejército junto al colegio 12 de Febrero</b>	
<b>Coordinación: Judith Salinas</b>	
<b>Moderador: Kruzkaya Ordóñez</b>	
<b>Fecha del levantamiento: 17 de junio de 2015</b>	
<b>Integrantes</b>	<b>Código</b>
Hombre 29 años. Comerciante	G2-P6
Mujer 23 años. Ama de Casa	G2-P7
Hombre 31 años. Empleado Público	G2-P8
Hombre 23 años. Estudiante	G2-P9
Mujer 40 años. Ama de Casa	G2-P10
<b>Ciudad: Machala (G3)</b>	
<b>Lugar y dirección: Centro universitario UTPL- Machala. Av. Bolívar Madero Vargas y circunvalación norte.</b>	
<b>Coordinación: Mayra Murquincho</b>	
<b>Moderador: Kruzkaya Ordóñez</b>	
<b>Fecha del levantamiento: 19 de junio de 2015</b>	
<b>Integrantes</b>	<b>Código</b>
Hombre 40 años. Empleado Público	G3-P11
Mujer 28 años. Estudiante/Empleada Privada	G3-P12
Hombre 33 años. Comerciante	G3-P13
Hombre 18 años. Estudiante	G3-P14
Mujer 30 años. Ama de Casa	G3-P15

Fuente: Elaboración propia

Las personas convocadas asistieron de manera voluntaria y el tiempo programado para cada grupo de discusión fue de 60 minutos. Se trabajó con un cuestionario de preguntas de tipo abierto ordenadas según los niveles de profundidad:

**Tabla 152. Cuestionario Grupos de Discusión**

<b>Proximidad</b>
<p>¿Cómo definen a las televisiones locales?</p> <p>¿Cuáles son los canales que sintonizan desde su casa?</p> <p>¿Desde cuándo sintonizan los medios televisivos locales?</p> <p>¿Por qué ven las TV locales?</p> <p>¿Cuándo consumen las TV locales, lo hacen en familia o solos?</p> <p>Han tenido acceso a las TV locales ¿ Han podido entrar en las televisiones locales? ¿Cuáles fueron los motivos?</p> <p>¿Consideran que las TV locales son espacios de encuentro entre la sociedad local y el medio?</p> <p>Se habla de que las TV locales crean espacios para difundir diversas formas y expresiones culturales con diversos estilos estéticos ¿Creen que lo hacen? y ¿Cómo?</p> <p>¿Consideran ustedes que las Tv. locales dan cabida a la participación ciudadana?</p>
<b>Identidad</b>
<p>¿Cuál es la importancia que tienen las TV locales para ustedes, los televidentes?</p> <p>¿El contenido de las TV locales satisface los intereses y gustos de cada uno de ustedes?</p> <p>¿Consideran a las TV locales como las primeras fuentes de información local?</p> <p>¿Consideran que la programación de las TV locales brindan una conexión entre el medio y los televidentes?</p> <p>¿Cómo han integrado ustedes las TV locales en sus vidas cotidianas?</p> <p>¿Los mensajes que se emiten en las TV locales influyen en sus conversaciones cotidianas?</p> <p>¿Creen que las TV locales contribuyen a los procesos de construcción de sentido, identidad y pertenencia de las personas que viven en este entorno?</p> <p>¿Qué esperan de las TV locales?. Qué sean distintas, más humanas, democráticas, pluralistas, respetuosas con la diversidad?.</p>
<b>Contenidos y programación</b>
<p>¿Qué programas ven ustedes en las TV locales?</p> <p>¿Cómo describen la programación que ven en los canales locales?</p> <p>¿Están conformes con los contenidos que ofrecen las TV locales?</p> <p>¿Qué tipo de programas les gustaría ver en las TV locales?</p> <p>¿Creen qué es positivo, para el negocio local invertir en publicidad en las TV locales?. ¿Por qué?</p>

Fuente: Elaboración propia

## 7.2 Desarrollo

Es importante recalcar que con la aplicación de los grupos discusión se pretende identificar de una forma espontánea el pensamiento de la audiencia en relación a la televisión local de proximidad, que desarrolla una especie “de complicidad, tanto por parte del productor que conoce al receptor y que de alguna manera puede participar o no en este proceso” (Moragas, entrevista personal, 2015).

La información obtenida permite analizar las percepciones y opiniones, para lo cual se estableció una revisión de los argumentos más relevantes según categorías. Las respuestas se presentan a continuación y se ubican según los temas principales propuestos.

### *Proximidad*

#### **¿Cómo definen a las televisiones locales? ¿Por qué ven las televisiones locales?**

- P2,G1: “Como el medio que le falta programas o contenidos que expresen cultura”.
- P1,G1: “Hacen esfuerzos por mantenerse al aire por falta de recursos”.
- P4,G1: “Falta programas de contenidos propios que busquen ser atractivos y atraer audiencias”.
- P1,G1: “Proponer otro tipo de programas que no sean informativos”.
- P5,G1: “Tratan de parecerse, mucho más, a los grupos que están fuera, de ninguna manera acentúan la identidad”.
- P4,G1: “Escasos contenidos, programas propios que puedan atraer o busquen ser atractivos”.
- P4,G1: “Jugaría un papel importante, la cultura, para competir con propuestas de TV por cable, películas etc.”
- P5,G1: “Creemos que rellenar una parrilla con programación diaria es muy costoso, es complejo”.

- P5,G1: “Falta inversión, el factor económico es importante para la realización de propuestas en producción”.
- P1,G1: “La televisión local ha sido un aporte grandioso para la formación de talentos”.
- P1,G1: “La TV local tiene que construirse primero como empresa, falta mucho por hacer”.
- P2,G1: “La televisión es una herramienta muy noble o destructiva dependiendo en que manos este”.
- P5,G1: “La televisión local trata de parecerse a medios nacionales y con ello romper el vínculo de proximidad”.
- P6,G2: “Como una entrada para que la gente conozca su entorno, la provincia”.
- P6,G2: “En la televisión se encuentran foros, debates, temas sociales, también es una televisión católica”.
- P6,G2: “Fomento del turismo”.
- P7,G2: “No está al alcance de todos por la cobertura limitada que tiene, abarca muy poco y no está al alcance de todos los ciudadanos de la provincia”.
- P8,G2: “La televisión católica Los Encuentros con su noticiero tiene proximidad”.
- P8,G2: “Considero que el noticiero tiene un 60% de información local. La programación es local por el noticiero”.
- P8,G2: “La televisión local no tiene suficientes ingresos”.
- P9,G2: “El propósito de la televisión local es transmitir los sucesos de la provincia”.
- P9,G2: “La televisión local en Zamora, solo el momento de las noticias es local, a diferencia de su programación habitual”.
- P9,G2: “No hay una agenda de sucesos de Zamora (su proximidad está con Los Encuentros, Yanzatza”.
- P10,G2: “Existen programas de ayuda social, abordan temas sociales”.
- P11,G3: “La televisión local tiene una producción, bajo su óptica noticiosa, no es profunda”.

- P11,G3: “La información que se emite, a través de la TV local no es objetiva, es muy básica”.
- P11,G3: “Tienen un solo equipo de trabajo, camarógrafo y reportero, o solo, una persona hace las dos cosas. Por eso al momento de cubrir información y transmitirla tampoco es buena y no es completa porque no puede estar al mismo tiempo en dos lugares”.
- P14,G3: “La televisión local no cuenta con la programación que esté acorde a todas las necesidades de información que tienen las personas que vivimos en Machala”.
- P14,G3: “Se opta por la contratación de televisión que oferten servicios particulares, porque lamentablemente la televisión local no cuenta con los servicios de información, entretenimiento que necesitamos”.
- P15,G3: “Lamentablemente las televisiones locales no cuentan con servicios de información que nosotros necesitamos. A pesar que presenta información sobre nuestro territorio, falta profundidad, investigación de conformidad del público”.
- P11,G3: “En comparación a la televisión nacional, los canales locales no pueden competir, el alcance nacional en relación a lo local puede ser una limitante”.
- P13,G3: “Las televisiones locales incorporan mucha producción nacional, lo único local, es el noticiero”.
- P12,G3: “Los canales locales entre ellos TV Oro ofrecen programas, pero no es lo que nosotros necesitamos, les falta producción educativa, musicales, programas de farándula”.

**¿Cuáles son los canales que sintonizan desde su casa y desde cuándo sintonizan los medios locales ?**

- P1,P3,G1: “Ecotel TV, UV Televisión”.
- P2,P4, P5,G1: “Ecotel TV”.
- P1,G1: “He observado programas como Serenata de UV Televisión es autóctono y me encanta. Ellas TV es un



magazine en el cual se ve a la mujer lojana, se deja ver su profesionalismo y entusiasmo.”

- P2,G1: “Noticiero de Ecotel TV”
- P5,G1: “Todavía no creo que el medio local tenga representatividad porque es escasa la programación”.
- P6, P7, P8, P9, P10, G2: “Tv. Los Encuentros, Multicanal”.
- P6, P7, P8, P9, P10,G2: “Tv. Los Encuentros, Multicanal”.
- P11,P13, P15,G3: “TV Oro y *Ok Tv*”.
- P12, G3: “TV Oro”

**¿Cuándo consumen las televisiones locales, lo hacen en familia o solos?**

- P1,G1: “En familia para poder colaborar con alguien, aportar”.
- P5,G1: “Solo entre semana y en familia los fines de semana”.
- P2,G1: “En familia, en la noche, vemos noticieros”.
- P1,G2: “Sintonizan en el horario de la noche y miran en familia”.
- P7, P8, “P9,G2: En familia”.
- P11,G3: “Vemos la televisión en familia, el canal local es el primero en dar la noticia, siempre ha sido el primer canal que emite la noticia local”.
- P12, G3: “En familia y por lo general, solo vemos los adultos en casa”.

**¿Han tenido acceso a las TV locales? ¿Cuáles fueron los motivos?**

- P1,G1: “Por servicios sociales”.
- P2,G1: “Por actividades sociales de la escuela de mis hijos”.
- P5,G1: “Entrevistas como estudiante universitario”.
- P7,G2: “Por entrevistas relacionadas con el trabajo”.
- P8,G2: “Por casualidad en una encuesta en la calle”.
- P9,G2: “Por cobertura en el barrio”.

- P11,G3: “Se han acercado para recabar información en mi lugar de trabajo”.

**¿Consideran que las TV locales son espacios de encuentro entre la sociedad local y el medio?**

- P1,G1: “La televisión lojana tiende a progresar con lo que emite la TV Local, aparte de los informativos, la gente estamos viendo otros programas locales”.
- P6,G2: “Sí, porque donde exista una televisión o un medio de comunicación se puede enterar de lo que pasa en un lugar determinado. Con la televisión local, creo que es factible que la sociedad esté más enterada de lo está pasando en la comunidad”.
- P11,G3: “No, no es un servicio como debería ser, sino más bien creo que el objetivo de los medios de comunicación, especialmente de la televisión es netamente comercial”.

Se habla de que las TV locales crean espacios para difundir diversas formas y expresiones culturales con diversos estilos estéticos **¿Creen que lo hacen? y ¿Cómo?**

- P1,G1: “Hay muy pocos, he observado algunos programas como Serenata de UV Televisión es autóctono y me encanta”.
- P2,G1: “Ellas TV reconoce a la mujer lojana, su léxico su naturaleza”.
- P11,G3: “Todavía no creo que el medio local tenga representatividad porque es escasa la programación”.
- 

**¿Consideran ustedes que las TV locales dan cabida a la participación ciudadana?**

- P5,G1: “Por medio de redes sociales reciben quejas y necesidades de la ciudadanía”.

- P5,G1: “No creo que la ciudadanía tenga representatividad en un medio televisivo, es escasa la programación y no todos van a tener acceso a un informativo”.
- P1,G1: “En directo la televisión no abarca todo, como las redes sociales”.
- P8,G2: “No, deberían vincular programas de la televisión local con las actividades propias del pueblo”.
- P10,G2: “Se ha dado por iniciativas de organismos que necesitan tener un acercamiento a los programas”.
- P6,G2: “Desde el punto de vista de los jóvenes no hay participación ciudadana”.
- P11,G3: “No hay espacios para la participación ciudadana”.
- P13,G3: Solo lo hay, a través de la cobertura que hacen en los barrios.

### ***Identidad***

#### **¿Cuál es la importancia que tiene la TV local para ustedes, los televidentes?**

- P1,G1: “La televisión local nos ayuda a que nos conozcan, tenemos un medio que nos informa, en el cual se puede participar y el simple hecho de estar unidos, de progresar culturalmente, eso nos da la televisión local”.
- P2,G1: “La televisión local es muy importante para nosotros como ciudadanos”.
- P5,G1: “Miramos desde fuera como audiencia y no conocemos como la empresa local sobrevive, la televisión es muy costosa”.
- P3,G1: “La identidad es tener un poco de programación que acerque a nuestras raíces, a nuestras propias características como personas, de eso se trata la identidad”.
- P8,G2: “Para fortalecer nuestras características, nuestras formas de hablar, posiblemente la forma de pensar”.
- P6,G2: “Lo que tenemos en la mayoría de programas es que se transmiten patrones culturales que son en algunos casos

extraños a lo que nosotros tenemos acá y estamos emulando o haciendo algo similar a lo que se hace y ve ahí”.

- P6,G2: “La televisora local no ha permitido que nosotros hagamos quizá actividades donde se puedan oír las palabras que nosotros usamos. Identidad creo que se refiere a eso y no se ha podido construir”.
- P11,G3: “No se ha podido generar cultura propia”.

**¿El contenido de las Tv. locales satisface los intereses y gustos de cada uno de ustedes?**

- P1,P3,G1: “Parcialmente creemos que sí”.
- P2,G1: “Es mínimo”.
- P4,P5,G1: “Falta mucho”.
- P8,G2: “Es importante porque transmiten lo que pasa en nuestra localidad”.
- P6,G2: “Despierta el interés de ver lo que sucede en cada rincón de la provincia”.
- P9,G2: “Sí, desde el punto de vista católico, me genera bienestar”.
- P10,G2: “Sí, satisface mis gustos, en un 90%”.
- P11,P12,P13, P14, P15 G3: “No satisface”.

**¿Consideran a las TV locales como sus primeras fuentes de información local?**

- P1,G1: “La televisión local se encarga de la parte local y es la que informa lo que pasa exactamente en Loja”.
- P3,G1: “Como lojanos conocemos la situación y el medio va a presentar lo que le puede importar al lojano”.
- P5,G1: “Son otra fuente de información local a más de los medios digitales”.
- P4,G1: “Por Facebook e Instagram, principalmente”.
- P2,G1: “Es una fuente de información muy fuerte”.

- P6,G2: “La primera fuente de información es la televisión local”.
- P8,G2: “Sí, cuando hay temas de interés”.
- P6,G2: “No, por redes sociales sí”.

**¿Consideran que la programación de las TV locales brindan una conexión entre el medio y los televidentes?**

- P1,P2, P3,G1: “Sí, hay esa conexión, por lo menos se denota con los noticieros locales, nos mantiene como una audiencia fiel localmente”.
- P8,G2: “Brindan esa conexión al menos por la programación católica que ofrece”.
- P6,G2: “Sí, porque son espacios de transmisión de lo que está sucediendo aquí”.
- P11,G3: “No hay conexión, no hay acceso, no dan oportunidad para nuevas propuestas. El canal local se estancó en el tiempo y tiene una política de trabajo muy antigua. TV Oro por lo menos está ingresando con el noticiero diferente, pero solo llega a los abonados”.

**¿Cómo han integrado ustedes a las TV locales en sus vidas cotidianas? ¿Los mensajes que se emiten en las TV locales influyen en sus conversaciones?**

- P1,G1: “Ahora se ha trastocado todo la televisión, ya no es un espacio de los jóvenes, ellos están en las redes sociales”.
- P1,G1: “Las noticias de la televisión local y los comentarios son un multiplicador de criterios”.
- P5,G1: “Nos hemos convertido en personas multimediáticas buscamos según los gustos”.
- P2,G1: “Todavía se informa según la práctica del boca a boca”.

- P6,G2: “Sí, porque a más del Internet y las plataformas web, en los horarios de la noche, veo el noticiero local”.
- P10,G2: “Sí, para ver los temas de interés local”.
- P8,G2: “Sí, por los mensajes católicos que me desconectan de la TV nacional”.

**¿Las TV locales contribuyen a los procesos de construcción de sentido, identidad y pertinencia de las personas que viven en este entorno?**

- P1,G1: “La televisión local definitivamente no trabaja para eso. No creo que hay pertinencia, que hay sentido de identidad”.
- P2,G1: “No se ve la identidad, más bien con algunos programas que presentan es un irrespeto y no hay identidad”.
- P3,G1: “Nuestra cultura es muy pobre, llegan más los programas de *reality* que los que puedan reforzar la identidad, es un tema de dinero que está por encima de la cultura”.
- P3,G1: “Mientras más burla, más ataques a una persona es lo que más les gusta al pueblo, la identidad se va disgregando”.
- P6,G2: “En la promoción de los lugares turísticos, para que la gente nos visite”.
- P9,G2: “No tienen espacios para expresiones culturales, lo único que se ha visto es la cobertura en época de fiestas”.
- P11,G3: “No, porque no tiene el sentido de sociedad, de beneficio social”.
- P11,G3: “Sí, dan espacios, pero son pocos”.

**¿Qué esperan de las TV locales?**

- P1,G1: “La televisión es una prolongación de lo seres humanos, de lo que nos estamos convirtiendo, cada vez más indiferentes, cada vez más interesados de lo que a los demás les importa”.
- P2,G1: “Es un reflejo de lo que la sociedad está dando”.

- P3,G1: “El objetivo de la televisión no es social, sino de otro carácter económico- político y con esa óptica nos limita a mirar”.
- P3,G1: “La televisión es el reflejo de lo que somos como seres humanos de lo que el pueblo quiere ver. Los televidentes deben ser parte de la solución contribuyendo a la selección de contenidos”.
- P6,G2: “Sean positivas”.
- P7,G2: “Que recurran a personajes de la propia localidad que la gente se involucre, hacerlo interesante, eso es identidad eso es reconocer nuestra historia”.
- P8,G2: “Que tengan su propia característica”.

### ***Programación***

#### **¿Qué programas ven en las TV locales?**

- P1, P2, P3, P4, P5,G1: “Noticiero Mundovisión”.
- P1,G1: “Serenatas Musicales”.
- P1,G1: “Ellas TV. Magacines”.
- P6,G2: “Noticiero”.
- P11,G3: “Noticiero”.

#### **¿Cómo describen la programación que ven en los canales locales y están satisfechos con lo que emiten?**

- P1,P2,P3,P4,P5,G1: “Les falta muchísimo, no abarcan todo lo que realmente necesita el televidente”.
- P6,G2: “Falta contenidos que satisfagan a la audiencia”.
- P11,G3: “Parcialmente”.

#### **¿Qué tipo de programas les gustaría ver en las TV locales?**

- P1,P2,P3,G1: “Programas que eduquen a los chicos”.
- P4,P5,G1: “Programas humorísticos de historias con risas”.

- P6,P7,P8,G2: “Películas para compartir con la familia”.
- P6,P7,P8,G2: “Programas históricos”.
- P9,G2: “Programas deportivos”.
- P11,G3: “Programas de corte social”.

**¿Creen que es una buena inversión para el negocio local invertir en publicidad en las TV locales?**

- P1,G1: “Los costos son demasiados altos para un solo espacio. Si hay cambios y se incorporan más contenidos, pueda ser que reporte la inversión en publicidad”.
- P2,G1: “Es una inversión para mi negocio, uno siempre busca donde publicar, como llegar a la gente”.
- P8,G2: “Se incrementaría la inversión con nuevas propuestas de programas”.
- P11,G3: “Con la presencia de más canales se activa el comercio y con esta visión es un buen negocio invertir, insertar publicidad en la TV local”.

De acuerdo a los criterios expuestos por los participantes en los grupos de discusión, se procedió a extraer los criterios más relevantes para definir la televisión local de **proximidad**.

La proximidad se relaciona, en primer lugar, con un área geográfica determinada por el territorio y, en segundo lugar, con la concepción, intencionalidad y relato de los contenidos locales. En este sentido, lo local “es el ente que puede existir en un lugar –en un espacio y en un tiempo determinados– y para una comunidad, definida en términos de identidad compartida y a partir de la relación seguridad–libertad” (López García, 2008:21).

En referencia a este idea de proximidad, los participantes de los GD señalan que la televisión local de proximidad se convierte en un elemento fundamental para la formación de talentos (P1,G1). Además, son consideradas como una ventana para que la población conozca y valore su entorno (P6,G2). La televisión local juega un



papel importante de difusión de la cultura, para competir con propuestas de televisión de pago (P4,G1). El factor económico es primordial para consolidar propuestas de producción local (P5. G1). Una producción que , según Joseph Straubhaar (2007), se relaciona con el proceso evolutivo de la televisión y en el que :

“the audience itself restructures production and genres through its choices and reactions, what cultural patterns underline audience choices, and how these forces or patterns of television have an impact on both cultural formations and individual identities [...].Audiences are structured both by the evolving cultures they live in and by structures of class, race, gender, and cultural geography in terms of the program choices and interpretations they make of local, national , regional, and global television programs” (2007:5,6).

La televisión local actúa como herramienta de comunicación muy noble o destructiva, dependiendo de en qué manos esté (P2,G1). Sin embargo, pese a todos los esfuerzos que realizan la TV locales de la Zona 7, para la audiencia éstas no cumplen con las necesidades de información y entretenimiento. Por ello, una opción es la contratación de servicios particulares de televisión, dejando a un lado la TV en abierto local (P14, G3). Entre las limitaciones que tienen los medios locales, en relación a los de alcance nacional, es su cobertura. (P11,G3).

La calidad de la televisión local está supeditada a lo económico. Las televisiones locales trabajan con poco personal, en algunos casos poseen un solo equipo de trabajo integrado por un camarógrafo y un reportero, o una persona que cumple los dos roles, lo que determina la calidad de contenido e imagen de la información que se transmite (P11, G3). Las opiniones de la audiencia son importantes. Sin embargo, la televisión atiende elementos

estructurales que pueden favorecer, o no, su consolidación como medio local. Estos son:

“economic frameworks, technological bases, institutional forms of organization and operation, genres and forms of television content, and enduring cultural definitions and values. In terms of structuration theory (Giddens, 1984), these structural elements forms boundaries within which cultural forces and agents, such as television producers, distributors, and viewers, operate. The structures of television limit what is possible” (Straubhaar, 2007:8).

La televisión local se relaciona con el núcleo familiar. El hogar es el punto de partida para el desarrollo de la comunicación que, conjuntamente con la televisión, se convierten en elementos activos de la cotidianidad y el progreso de cada sujeto, lo que Silvertsone (2015) denomina identidad individual, fijada en el espacio y el tiempo.

En las apreciaciones recabadas en los GD, los participantes señalan que cuando miran televisión local lo hacen en familia (P1, G1), por la noche y en horario en que se transmite el noticiero local (P2,G1). Consideran que la TV local es el primer medio en dar a conocer la información de la localidad (P11,G3). La sintonizan en su mayoría adultos (P12,G3).

La construcción de la identidad se determina en función del entorno. El medio local, como plataforma de información y difusión, da cabida al pensamiento ciudadano a través del acceso al público, convirtiéndose en un vínculo entre la sociedad y el medio. Es un espacio para la participación ciudadana. Las opiniones de la audiencia validan estos argumentos y consideran a la televisión local cercano por varios aspectos: Se ha tenido acceso a la televisión local por servicios sociales (P1,G1), por actividades de la vida cotidiana, programas escolares, sociales (P2, G1), a través de entrevistas (P5,G2), de

encuestas efectuadas por la emisora local en las calles (P8,G2), las visitas a los barrios para atender quejas de la ciudadanía (P9,G2) y, finalmente, por acercamientos a instituciones públicas o privadas para recabar información (P11,G3).

Los medios locales desarrollan en la audiencia un sentido de pertenencia y una de las alternativas básicas es la generación de contenidos propios. Esta preferencia por lo local genera resultados positivos que se traducen en la producción y presentación de trabajos novedosos y de interés que permitan ser objeto de debate y competencia ante otras propuestas audiovisuales externas que, en algunos casos, son alienantes y causantes de rupturas identitarias. Las emisoras locales, para la audiencia consultada, se han convertido en espacios de encuentro con la sociedad debido a que los medios de comunicación están enterados de lo que pasa en la localidad, en un lugar determinado. Con la televisión local es factible que la sociedad esté más enterada de lo está pasando (P16,G2).

La audiencia solicita a las televisiones locales abrir espacios para la expresión cultural con diversos estilos estéticos. Consideran que son escasos y, sin embargo, los pocos que hay son autóctonos, se reconoce a la mujer en todo su contexto (P1,G1). Falta que los medios ganen representatividad, no lo han logrado por la escasa programación que poseen (P11,G3). Algunos participantes del grupo de discusión, por lo contrario, indicaron que los medios locales no están brindando un servicio social porque el objetivo de los medios de comunicación, en especial la televisión, es netamente comercial (P11,G3).

El medio local busca al ciudadano, le da valor y el derecho a su propia representación, lo que significa inscribir a la televisión en la sociedad a través de estrategias para actuar y pensar juntos. La audiencia de la Zona 7 considera que la mejor estrategia para la participación ciudadana es vincular programas de la televisión local con las actividades propias del pueblo. (P8,G2). Las redes sociales se han convertido en el mejor instrumento para la participación ciudadana puesto que , al tener poca programación local, la

participación se concentra en los noticieros. Además, una parte de la audiencia no accede, ni sintoniza, un informativo (P5,G1). Desde el punto de vista de los jóvenes, la televisión local no da cabida a la participación ciudadana.

La **identidad** se construye con las bases de la existencia humana, sus raíces, sus costumbres e interacciones que permiten reforzar rasgos comunes que, para Castells, son la fuente de sentido. Para los participantes de los GD, la televisión local es importante para el reconocimiento y que otros conozcan su cultura, como medio propio de información y participación. La televisión local favorece la unión y el crecimiento de la localidad (P1,G1).

La TV local fortalece la identidad a través de reconocer y fomentar las prácticas culturales. Los conceptos más repetidos son la participación, la unión, la información y el crecimiento. Para las personas abordadas, la identidad se traduce en una programación que se acerque a las raíces de la comunidad, a las características de las personas y del lugar donde residen. Pero los contenidos que se proyectan distan mucho de estas opiniones: no hay suficientes espacios para expresiones culturales o se malinterpreta la cultura reduciéndola a transmisiones de épocas de fiestas. En los grupos de discusión se señaló que la TV local:

“Es muy importante para nosotros como ciudadanos (P2,G1), fortalecer la identidad con programación que se acerque a nuestras raíces, a nuestras propias características como personas, de eso se trata” (P3, G1).

“Fortalece nuestras características, nuestras formas de hablar, posiblemente la forma de pensar” (P8, G2).

“Nos ayuda a que otros nos conozcan, tenemos un medio propio para informarnos, poder participar y el simple hecho de estar unidos, de crecer más, eso nos da la TV local” (P3, G1).

Con respecto a los **contenidos** que ofrecen la televisiones locales, se preguntó si éstos satisfacen los intereses, los gustos de la audiencia y si se consideran las primeras fuentes de información. El grupo de discusión indicó que las televisiones locales son importantes porque informan de lo que pasa en la localidad y con la información que generan despiertan el interés en la ciudadanía por conocer lo que sucede en cada rincón de la provincia. (P6, G2). A través de estos medios identifican el entorno más próximo. Por otro lado, la audiencia opina que a las TV locales les falta emprender en la producción de contenidos, además de los noticieros, ofreciendo otros programas que satisfagan los gustos de la audiencia (P11, P12, P13, P14, P15, G3).

Los mensajes que genera la TV local se han integrado en la vida cotidiana de las personas que viven en la Región Sur de Ecuador. Sin embargo, ocurren situaciones extrañas que van en contra del sentido, identidad y pertenencia. Los participantes señalaron que la TV local:

“Ya no es un espacio de jóvenes, ellos están en las redes sociales” (P1 G1).

“No siempre genera sentido de identidad, algunos programas se presentan con irrespeto hacia las personas” (P2, G1)

“No permite reforzar la identidad cuando predominan los *reality shows* que muestran hilarantes historias llenas de morbo y burlas para los protagonistas. Es un tema de dinero que está por encima de la cultura” (P3, G1).

“No está brindando un servicio social, el objetivo de los medios de comunicación especialmente de la televisión, es netamente comercial” (P1, G3).

Las audiencias locales son actores fundamentales para el desarrollo de la comunicación y, con esta premisa, “exigen el derecho a participar, de ser actores, protagonistas en la construcción de la nueva sociedad auténticamente democrática [...] reclaman justicia, igualdad, el derecho a la comunicación, y reclaman también su

derecho a la participación y, por tanto, a la comunicación” (Kaplún, 1998, citado en Márquez Gómez, 2014:172).



## 8 CONCLUSIONES

### 8.1 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Las hipótesis que han orientado la investigación son la siguientes:

**H1: La existencia de las televisiones locales en la Zona 7 en su mayoría provienen de la iniciativa del sector privado; la televisión pública es mínima y las iniciativas de televisión comunitaria son decrecientes.**

La legislación ecuatoriana apunta a combatir el oligopolio y monopolio mediático y de frecuencias con la instauración de políticas públicas que permitan romper el esquema de concentración y dominio. En el ámbito del estudio de la televisión local de la Zona 7, la concentración de medios televisivos en manos privadas predomina, por lo que se confirma la hipótesis planteada.

La verificación se efectúa con los instrumentos de investigación utilizados y se determina que en la Provincia de Loja de, las seis televisiones locales estudiadas, cinco funcionan con capital privado y una tiene la titularidad de medio público. En la Provincia de El Oro, las tres televisiones locales estudiadas funcionan con capital privado. En la Provincia de Zamora se registró la presencia de un sola televisión local que tiene la titularidad de medio público y antes de la vigencia de la Ley (2013) figuraba como medio comunitario.

La creación de la televisión pública es reciente en la zona, en el 2015, debido a que con la instauración de la Ley de Comunicación se dio paso a la creación de medios públicos, para personas jurídicas de derecho público y los de carácter oficial que otorgan la facultad a

los gobiernos autónomos descentralizados a crear medios de comunicación públicos.

En cambio, la televisión comunitaria decrece. Los intentos por sobrevivir las han superado y un ejemplo de ello es el cierre de la Televisión Educativa Calasancia ubicada en el cantón Saraguro-Provincia de Loja que, a pesar del empeño de la congregación religiosa y colaboración de la comunidad, el modelo de negocio apoyado en contribuciones fracasó.

Posiblemente la debilidad expuesta se debe a que algunos medios de capital privado de la Zona 7 recibían la denominación de comunitarios, ya sea por la cobertura y el tipo de contenidos que emitían y a raíz de la instauración de la LOC el concepto de comunitario sufrió una modificación, Art. 85.- “[...] Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.”

De esta forma, la concentración de medios televisivos privados en las tres provincias (Loja, Zamora y El Oro) de la Zona 7 deja abierto el panorama para que en algún momento se de cumplimiento a la Ley con la distribución equitativa de frecuencias que el Art. 106 señala “se distribuirá equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios” (LOC, 2013:130).

**H2: Las estrategias programáticas de clasificación de contenidos y de franjas horarias no satisfacen las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento; factores que se convierten en una limitación para el cumplimiento de la LOC.**



El proyecto comunicacional que plantea el estado ecuatoriano, a través de los organismos de control y regulación SUPERCOM Y CORDICOM garantizan “la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación” (Art. 19, CRE:30).

De acuerdo a esta normativa, en los canales locales de la Zona 7 la hipótesis planteada no se confirma. El reglamento del CORDICOM establece datos técnicos que señalan únicamente que la programación de los medios audiovisuales deben satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento y que la narrativa y lenguaje responda al perfil de la audiencia, pero no indica en qué porcentaje estos contenidos tienen que ubicarse en cada franja horaria.

En las tres provincias (Loja, Zamora y El Oro), las necesidades de información se satisfacen en un 28% porque, principalmente, las televisiones en estudio producen al menos un noticiero local con emisiones diarias, programas de opinión y programas deportivos informativos.

El entretenimiento se satisface en un 54%, bien con programación propia o internacional. Los contenidos de formación y educación se ubican con un 18%, cuota que la cumplen con programas en su mayoría otorgados por instituciones gubernamentales que han ido incorporándose paulatinamente a raíz de la expedición de la LOC.

Para la SUPERCOM, estos resultados son insuficientes teniendo en cuenta que “una de las prioridades constitucionales y legales de difusión son: contenidos informativos, contenidos de opinión, contenidos formativos; y a la cual se suma la prioridad del mercado, que es la difusión de contenidos de entretenimiento” (Informe SUPERCOM, 2014). Además, al sistema de evaluación de estos contenidos es necesario incorporar el análisis del concepto de calidad en la programación, siendo preciso para el CORDICOM promover prácticas que aporten a la mejora de la calidad en la

programación de entretenimiento, en la publicidad y en los contenidos formativos, educativos y culturales. “De allí una de las cuestiones es definir estándares y parámetros y también ir pensando cómo se cambian los hábitos de consumo de las audiencias a partir de las estrategias de programación” (Mogrovejo, entrevista personal, 2015).

**H3. Las televisiones locales no alcanzan a cumplir con los porcentajes de producción propia, nacional e independiente que establece la LOC, la inversión que implica la producción y la adquisición de productos audiovisuales es alta.**

La LOC es clara en definir el porcentaje del 60% de producción nacional a incorporar paulatinamente en los medios audiovisuales en Ecuador. A este contenido también se deberá añadir al menos un 10% de producción nacional e independiente.

En la observación realizada sobre el conjunto de la programación de los canales locales de la Zona 7, lo dispuesto en la LOC no se cumple. En Loja hay un registro del 16% de producción nacional y nacional independiente; en El Oro un 19% y Zamora Chinchipe un 25%, cifras que no alcanzan ni la mitad del porcentaje señalado (60%).

Para estimular el cumplimiento de esta disposición por parte de los canales locales, la SUPERCOM estableció para el cómputo los programas de televenta. Estos pueden sumarse a la cuota de programación nacional. Sin embargo, están siendo mal empleados según el Superintendente de Comunicación Carlos Ochoa, porque algunos medios locales se han dedicado a llenar su parrilla de programación con programas de televenta “desnaturalizando esta ventaja, incumpliendo la función social de un medio que usa el espectro radioeléctrico. Es decir, que usa un recurso público estratégico que le pertenece a todos los ciudadanos, haciéndolo como único propósito de recibir ganancias para sí mismo” (entrevista personal, 2015). Estas situaciones presentadas en la legislación limitan la oferta de tratos favorables con los medios locales de televisión.

En lo que se refiere a la activación de la producción nacional, para el experto Humberto Yépez la ley se contradice: exige producción audiovisual cuando existen tasas arancelarias muy altas para la importación de cámaras y accesorios. Situaciones que se convierten en una cadena: los costes de producción se encarecen y los canales locales priorizan adquiriendo solo lo necesario, atendiendo los demás requerimientos de programación con producción propia e internacional adquirida mediante convenios.

Por su parte, la Asociación de Canales Regionales y Locales de Ecuador (ACRLE) sostiene que las inversiones en programación requieren respuestas de la audiencia y de los anunciantes, de lo contrario no hay una retribución económica favorable. Situación aún más complicada para los medios privados que, a diferencia de los medios públicos, pueden transmitir programas elaborados por entidades gubernamentales a través de convenios de cooperación.

La producción internacional en los canales locales supera a la producción propia y la nacional e independiente. La mayoría de los canales locales no cuentan con los suficientes recursos para generar programación de entretenimiento, que permita de alguna forma suplir las necesidades de programación. Las franjas que sufren estas carencias de programación, y que utilizan este tipo de productos como relleno, son: “A” apta para todo público (06:00 a 18H00h.) y la “C” para público adulto (22H00 a 06H00h.). Los productos emitidos en estos horarios, en su mayoría, son dibujos animados, películas, series de TV.

La adquisición de estos productos audiovisuales provienen en algunos casos de convenios establecidos con cadenas de televisión internacional. Por otro lado, los canales locales de señal abierta adquieren programación como películas o series de TV a productoras que ofrecen estos contenidos a un coste más bajo. En cambio, la realidad para las televisiones locales de cable por suscripción es diferente. La programación internacional procede de las empresas de

televisión de pago a la que pertenecen. Estas adquieren programación para la venta del servicio de televisión en las localidades.

**H4. La audiencia considera a la televisión local como próxima, como un espacio de participación ciudadana, de encuentro entre la sociedad y el medio.**

La audiencia local de la Zona 7 al ser consultada, a través de los grupos de discusión realizados en las ciudades de Loja, Zamora y Machala, manifestaron que las televisiones locales tienen proximidad con la sociedad y, en paralelo, contribuyen a la formación de talentos, les acerca a sus costumbres y tradiciones, evitando con esto la emulación de aspectos identitarios ajenos a su entorno. Se valora la proximidad del medio, aspecto clave para fortalecer la identidad. Con este argumento, la hipótesis se comprueba.

Además, estas apreciaciones son confirmadas por Omar Rincón, para quien la audiencia reconoce la importancia de la oferta local porque la gente quiere reconocerse; “a mayor cercanía mayor interés en el contenido aunque la estética sea más precaria, a mayor globalidad la estética es espectacular pero menos reconocimiento social” (entrevista personal, 2015).

Asimismo, para Xosé López la utilidad de la televisión local es básicamente el servicio a la comunidad. En este sentido, en las provincias de la Zona 7 los canales locales con sus propuestas televisivas han creado espacios de participación ciudadana, integrándose en este proceso las redes sociales como Facebook y Twitter. Por lo tanto, más que una rentabilidad económica, las TV locales consiguen reconocimiento social.

**H5. Dentro de las políticas audiovisuales, no se ha considerado la elaboración de un reglamento específico para medios locales, por lo supuesto tampoco se han revisado los puntos que ponen en desventaja a la televisión local respecto a la**

**televisión nacional, para la aplicación de la LOC y su respectivo reglamento.**

Esta hipótesis se cumple por varias razones. Para la Asociación de Canales Regionales y Locales de Ecuador, la LOC no distingue características especiales de producción o de gestión económica. Bajo esta perspectiva no hay una distinción entre medios nacionales, regionales y locales, sus disposiciones y reglamentos son de carácter generalista poniendo en desventaja a los medios locales.

Esta asociación, que agrupa a 46 canales regionales y locales, vigila que los ofrecimientos por parte del Estado se cumplan. Por ejemplo, hacen mención al aporte y apoyo económico, a través de la pauta publicitaria gubernamental. Argumento incorporado en el Art.96 que señala que: “al menos un 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad se invierta en medios de comunicación de cobertura local o regional, esto no se ha cumplido desde hace más de dos años” (Najas, entrevista personal, 2015).

Asimismo, consideran que el número de canales locales creados antes y después de la LOC, atienden los requerimientos zonales del área de concesión. Sin embargo, creen que el reparto es utópico, especialmente con los medios comunitarios porque no existe el interés de las comunidades en invertir sin retribuciones económicas y, por ende, sin posibilidades de crecimiento.

Para Paulina Mogrovejo, asesora legal del Consejo de Regulación y Control de la Comunicación de Ecuador, la Ley de Comunicación fue pensada en los grandes conglomerados y las grandes corporaciones de medios de comunicación. Este hecho afecta a los derechos de los medios de manera sistemática debido a que la ley no se redactó en consideración a la realidad de los medios regionales, de los medios locales [...], y trata con la misma vara a todos los medios de comunicación social. Las multas deberían pensarse en remuneraciones básicas unificadas de acuerdo a

porcentajes de facturación. En esa línea, podría pensarse en una reforma a la LOC que se adecúe a las necesidades y desarrollo de los medios de comunicación regionales y locales (entrevista personal, 2015).

Por lo tanto, debe instaurarse una política pública para atender las necesidades de medios locales y regionales con medidas de acción afirmativa. En esto coincide con la ACRLE y una de las observaciones es la que se refiere a la distribución de la publicidad.

La LOC plantea criterios de equidad en la distribución de la riqueza, en este caso publicitaria [...], entendiendo que el sector público ya lo está haciendo. “Pero creo que hay un problema con el sector privado que concentra su inversión en zonas de más alta densidad poblacional y en medios de comunicación que tienen una programación racista, discriminatoria, de allí el tema de la justicia en la distribución” (Mogrovejo, entrevista personal 2015).



## 8.2 CONCLUSIONES

En Ecuador, el estado actual de la televisión local se define principalmente por el marco regulatorio constituido sobre la base a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC). Sin embargo, esta política no define la existencia de los canales locales.

Las televisiones locales en Ecuador, y particularmente en la Zona 7 (Loja, Zamora y El Oro), se desarrollan en un sistema de libre mercado, con normas que rigen una constitución empresarial, privada o pública, que busca como resultado la rentabilidad económica y en algunos casos una rentabilidad social. Las televisiones locales en la Zona son industrias culturales importantes, capaces de generar una comunicación audiovisual auténtica que ayuda a reforzar la identidad. Los medios locales tienen un potencial económico para el entorno, simbólico y político, generador de empleo y transmisor de valores culturales.

Las emisoras locales participan de un momento significativo en la evolución del mercado audiovisual de Ecuador: el país apuesta por la desconcentración (romper el oligopolio o monopolio mediático) con la política de reparto equitativo de frecuencias, atendiendo aquellas zonas con menor densidad poblacional, donde hace falta fortalecer al presencia de medios de la comunicación social. Estas oportunidades, para las televisiones locales, pueden ser aprovechadas desde sus características: los valores de proximidad, como vínculos entre la sociedad y el medio, y como plataformas abiertas de participación ciudadana.

La televisión en la localidad no pierde su importancia e influencia, continúa siendo uno de los medios favoritos en el campo audiovisual. Sin embargo, la televisión en el actual escenario digital

“tendrá que subrayar algunas de sus funciones para las que es insustituible. En concreto, como impulsora de eventos en directo, como descubridora, promotora y distribuidora de contenidos, y por supuesto, como productora de los mismos” (Medina, 2017: 56).

Existen desventajas, en relación a los canales de cobertura nacional, como por ejemplo la desprotección regulatoria, su limitada cobertura, la incursión de la TDT que conlleva una inversión tecnológica (en infraestructura y equipamiento), la convergencia digital y la televisión de pago con una oferta programática variada y de calidad; puntos que pueden provocar la autocensura mediática y una reconcentración de medios. En este sentido, el principal estímulo que les queda a las televisiones locales de Ecuador para mantenerse es el anclaje, que consiste en su relación con las comunidades y su proximidad.

Estas conclusiones generales son producto del estudio propuesto: “La televisión local en el Ecuador, contexto actual y perspectivas. Caso de estudio Zona 7”. Las conclusiones específicas de cada uno de los aspectos evaluados a lo largo de la investigación se presentan a continuación.

### ***Estructura empresarial y societaria de las televisiones locales Zona 7***

Diagnosticar el estado actual de las televisiones locales de señal abierta y por cable asentadas en la Zona 7, mediante la identificación y sistematización de los datos societarios, infraestructuras y datos técnicos, fue uno de los objetivos planteados como punto de partida en esta investigación. De acuerdo a este planteamiento, se llega a varias conclusiones:

La provincia de Loja cuenta con más concesiones para medios televisivos, con seis canales locales. La Provincia de El Oro tiene cuatro televisiones locales y en la provincia de Zamora Chinchipe existe una televisión local. Este reparto de frecuencias televisivas responde a la iniciativa y gestión del sector privado y público, lo que



ha permitido la creación de las televisiones locales en la Zona 7. La existencia de los medios locales en el sur de Ecuador favorecen la consolidación de la industria audiovisual.

Durante el período de observación se produjo el cierre del canal local HCB Balsas, ubicado en la ciudad de Balsas, provincia de El Oro. Posteriormente, en la provincia de Loja, la TV Educativa Calasancia devuelve la frecuencia al Estado por motivos económicos. En la observación inicial, que corresponde a la recopilación de los datos societarios, se observó que cinco emisoras locales de la Provincia de Loja se crean con capital privado (UV Televisión, Ecotel TV, TV Educativa Calasancia, Cariamanga TV, Multicanal), también existe una emisora de carácter público, Canal Sur, creada a partir de la vigencia de la LOC y que está bajo la administración del ayuntamiento de la ciudad de Loja.

En la provincia de El Oro, las tres televisiones locales se crearon con capital privado y su mayoría son concebidas como negocios familiares en los que los dueños realizan las funciones de gerentes de estos medios. En la Provincia de Zamora se ubica TV Los Encuentros: la administración del medio la tiene el Vicariato Apostólico de Zamora y el capital para su creación provino de la Iglesia Católica.

La mayoría de las televisiones locales privadas funcionan en instalaciones propias, con equipamiento técnico medianamente aceptable. Cuentan con, al menos, dos cámaras de alta definición utilizadas para trabajo de campo y para plató, sala de control, de dos a tres sets móviles para programas en vivo y salas de edición. En cambio, los canales públicos, tanto en infraestructura y equipamiento técnico, superan a los demás medios locales del sector. Las televisiones locales, de mediana infraestructura, se han convertido en “espacios de intercambio, de propuestas, de demandas y ofertas de información/comunicación que no solo refuerzan lo local” (Gabilondo, 2014: 181) sino que pueden tener una proyección global-local.

El personal que trabaja en las estaciones de televisión local de la Zona 7 tiene un nivel de profesionalización en áreas de la comunicación y periodismo. A partir de la vigencia de la ley, los medios locales han inducido a su personal, con conocimientos empíricos, a profesionalizarse con los cursos que brinda la Superintendencia de Información y Comunicación de Ecuador. Estrategia que ha sido asumida como una contribución y ayuda para que los medios en el país cumplan con lo que establece la LOC: tener profesionales para el ejercicio de la comunicación y periodismo. Argumento que también es considerado en otras jurisdicciones por el hecho de que la información, como principal eje vertebrador de los contenidos locales y la “demanda informativa de los ciudadanos es uno de los [...] motivos que justifica la existencia de estas emisoras. [...] Esto plantea la obligación de que las televisoras locales cuenten con profesionales en periodismo” (Monedero Morales, 2014:194).

En resumen, el diagnóstico sobre las televisiones locales de la Zona 7 es positivo. El sistema de medios de comunicación audiovisual que está vigente en el país se puede calificar de destacable. Han surgido problemas de inversión tecnológica, Sin embargo, los medios locales son conscientes del cambio al que deben ajustarse con la TDT y la convergencia digital para estar vigentes en el mercado de la industria audiovisual. Para que esto se concrete pueden acogerse propuestas, como las que plantea Monedero Morales (2014), de intercambio de programas elaborados entre canales locales, que conocen y trabajan el tema de la proximidad. El resultado de estas dinámicas se refleja en el desarrollo de la industria audiovisual local.

### ***Programación de los canales locales***

En este apartado se observó la programación de los canales locales de la Zona 7. Para ello se tomó como referencia, de la LOC, el Art. 60 sobre Identificación y clasificación de los tipos de contenidos, el Art. 65. De Clasificación de audiencias y franjas horarias y el Art. 97. Sobre el Espacio para la producción audiovisual nacional.

Los resultados obtenidos con la identificación de los contenidos, y correlacionados con el tipo de género, permiten concluir que en las Provincias de Loja y El Oro predomina el género del entretenimiento con programación basada en películas, magazines, series y musicales, a diferencia de la Provincia de Zamora Chinchipe en la que predomina el género formativo, educativo, cultural.

Hay que destacar que los contenidos formativos, educativos y culturales en los canales de la Zona 7 presentan un registro de 77 programas de producción nacional, entre ellos Ecuador ama la Vida, Educa Tv, Expresarte, Veo-Veo, Ecuador Olímpico, El Pleno en Sol Mayor. La emisión de estos programas no ha captado las preferencias de las audiencias de la Zona 7. A pesar de esto, los resultados son satisfactorios debido a que “el enfoque *educativo y cultural* se convierte en el horizonte que guía a todos los contenidos y flujo de programas de la parrilla” (Rincón, 2013:74) de los canales locales. Y en este sentido, el CORDICOM considera necesario promover prácticas para que haya mejor calidad en la programación de entretenimiento, de publicidad y también en los contenidos formativos y educativos, además de ir pensando cómo se cambian los hábitos de consumo de las audiencias a partir de las estrategias de programación.

A la inmersión de estos contenidos contribuye la presencia de canales públicos, principalmente, dado que el origen de su financiación proviene de las instituciones estatales. Así, también influyen las estrategias gubernamentales que proponen la incorporación de programas impulsados por diversos ministerios, como el del Buen Vivir, Educación, Cultura, Inclusión, Deportes y la Asamblea Nacional. Los contenidos provenientes de este sector, forman parte de las parrillas de programación de los canales de televisión ecuatorianos. Esta política de comunicación dirigida a los medios, de carácter público, coincide con el propósito de “crear y recuperar el espacio público [...] para garantizar los derechos ciudadanos [...] crear foros de debate, potencia [...] la recuperación de la memoria, dar voz a colectivos marginados, en definitiva, al

conjunto social para hacer posible la gobernanza local”. (Gabilondo, 2014:164)

Además, el género con mayor rentabilidad económica y anclaje en las comunidades locales son los informativos, en especial los noticieros locales. La información emitida en estos espacios permite el reconocimiento y posicionamiento del canal local. Para Gilliam & Iyengar, las “noticias locales son la ventana principal de América para el mundo. Así lo demuestran las encuestas de televisión las horas de programación diaria y la actual cuota de visualización de la audiencia capturada por los noticieros locales” (2000:560). Los contenidos de carácter informativo en los medios locales son los que generan mayor atención y mayores ingresos. En las televisiones locales, es el producto de producción propia al que se destinan la mayor cantidad de recursos, tanto humanos como económicos, y en torno a los cuales gira la sostenibilidad de los medios. Los informativos tienen la particularidad de mantener una audiencia local y provocar espacios de encuentro entre la sociedad y el medio. Los noticieros locales son el producto estratégico de todas las televisiones locales estudiadas, su ubicación en el *Primer time* y responde a una táctica para conseguir la apropiación de las audiencias. Todas las emisoras de televisión local de la Zona 7 tienen un espacio para la divulgación de información local, incluyente y participativa.

Existe una mínima presencia del género de opinión y deportes, siendo un asunto pendiente en las estrategias de programación de los canales locales. La incorporación de este tipo de programas ayuda a mantener un equilibrio programático y acercarse con temas de interés local a la ciudadanía.

Existe una nula presencia del género publicitario en las parrillas de programación de los canales locales de la Zona 7. Los contenidos publicitarios están presentes en los espacios dedicados a promoción y publicidad entre los programas. En este sentido, la Zona 7 se distingue de otras zonas del país en las que, según Carlos Ochoa, ex Superintendente de Comunicación, ha existido un abuso con los

programas de televenta, y habla de una sobreutilización con resultados que repercuten en el cómputo de producción nacional que se exige para los canales de televisión ecuatorianos.

Otro de los puntos considerados objeto de evaluación aborda la organización de la producción y contenidos en las parrillas de programación. En este apartado, se destaca que la producción propia de los canales locales gira en torno a los noticieros y programas como magazines y musicales. Estos dos últimos demandan menos recursos y tiempo en su producción. Además, permiten la formación de talentos, la generación de empleos y la dinamización cultural, aspectos relevantes para fortalecer la industria cultural.

En lo que respecta a las franjas horarias en la Zona 7, la que concentra la mayor cantidad de géneros de programación es la franja “A” apta para todo público (06:00 a 18:00h.), en la que destaca el entretenimiento; mientras que en la franja “A y B” de 18:00 a 22:00h. –apta para todo público con supervisión de un adulto– tienen presencia los informativos locales que comparten la cuota de pantalla con los programas de entretenimiento; y en la franja “C” de 22:00 a 05:00h. la presencia del entretenimiento es notoria.

Sobre los contenidos de entretenimiento, el CORDICOM ha planteado un cuestionamiento sobre la base de que algunos contenidos televisivos son discriminatorios, una apología de género y violencia doméstica, dejando la tarea a los medios locales para que mediten sobre estos asuntos. Hay estudios que aseveran que las historias sobre delincuencia proporcionan los ingredientes necesarios para la comercialización acertada de los noticieros, con impacto en la gente (Gilliam & Iyengar, 2000). A pesar de estos cuestionamientos, la programación de los canales locales de la Zona 7 resulta importante para la audiencias, ya que valoran a los medios locales y satisfacen las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento.

Con respecto a la incorporación paulatina de hasta el 60% de producción nacional y nacional independiente que dispone la LOC, la

programación de los canales de la Zona 7 no alcanza a cumplir con esta disposición. Existe el registro del 25% en Loja, El Oro y Zamora, menos de la mitad de lo que exige la ley. En este sentido, para que el incremento de la producción nacional e independiente sea efectiva el Estado debería formalizar el registro de las productoras independientes calificadas en cada localidad. Por su parte, los organismos de control del Ecuador el CORDICOM y la SUPERCOM, fomentan la cooperación de coproducción, las alianzas público-privadas, comunitarias, como mecanismos de política pública, para intercambiar contenidos de comunicación, enlace de redes, que permitan compartir contenidos, derechos de autor y propiedad intelectual tanto para productos audiovisuales como para artistas nacionales.

En cambio, la investigación corroboró que la producción propia en los canales locales en estudio registran datos importantes (35% Loja, 26% El Oro y 32% Zamora Chinchipe). Este resultado se traduce en oportunidades de reconocimiento y refuerzo de la identidad cultural. Y para el fortalecimiento de la producción propia en cada localidad es necesaria la intervención de las universidades con la formación, fijando como tarea el emprendimiento para que los profesionales tengan la visión de crear, producir y comercializar productos audiovisuales a través de la conformación de pequeñas Pymes, siendo su plataforma de incubación el canal local.

Finalmente, los canales locales de la Zona 7 y la Asociación de Canales Regionales y Locales de Ecuador miran como una cuestión positiva la creación de consorcios de emisoras locales para la defensa jurídica y política, con el fin de crear un *pull* de intercambio de productos de producción propia como un modelo de cooperación alternativo, hasta el momento que llegue el apagón analógico.

### ***La televisión local y la web***

Las televisiones locales crearon páginas web con el propósito de otorgar información personalizada al usuario, además de ser un

punto de referencia, de reconocimiento en el espacio virtual. Sin embargo, a partir de los resultados, tres sitios de los cinco analizados (Multicanal, Ecotel TV y Tv Los Encuentros) funcionan parcialmente como una versión digital del medio; y otras dos páginas, las de UV Televisión y Canal Sur, advierten un estado de indecisión como páginas corporativas estáticas.

La estructura de las páginas contienen componentes principales como elementos alternativos, cabecera y menú de navegación. Los resultados de la observación sobre los sitios web indican que cuatro páginas evaluadas cumplen con todas las variables; es decir, sobre la media del 50% se encuentra Multicanal con el 100%; Ecotel TV, con el 77%; TV Los Encuentros, con 77% y UV Televisión con el 56%. No está en el rango de satisfacción Canal Sur que registra solamente un 33% de cumplimiento, debido a que se encuentra bajo el paraguas institucional del ayuntamiento de la ciudad de Loja.

Entre las características de las tecnologías de la información y comunicación están: la usabilidad, la accesibilidad, la movilidad y la interactividad. Los datos muestran que las páginas de los canales Multicanal, Ecotel TV y TV Los Encuentros son usables, de forma aceptable, por la información que ofrecen, por la organización y presentación de contenidos y servicios adicionales. Las páginas consideradas insuficientes y carentes de usabilidad son las de UV Televisión y Canal Sur.

Tras analizar los datos de accesibilidad de las páginas web de los canales locales, los resultados determinan que tres sitios son deficientes con la accesibilidad: Ecotel TV, Multicanal y TV Los Encuentros. Falta mucho por incorporar en las páginas que tienen claro su objetivo: ser la versión digital del medio. Entre las acciones pendiente de mejora está la inclusión, no solo para personas con discapacidad visual y auditiva, sino para grupos o etnias con lenguas originarias como el quichua y shuar.



La decisión de los medios de estar en la web y convertirse en la versión digital del medio implica adecuarse a las innovaciones tecnológicas con la movilidad e interactividad. En este sentido, los datos de la observación apuntan a que solamente dos televisiones locales -Multicanal y Ecotel TV (con el rango de óptimo)- acojan el concepto de Internet como una plataforma global-local. Acercan la información al usuario y facilitan la recepción de la información con la creación y diseño de Apps dispuestas para el usuario. Teniendo en cuenta que “los dispositivos móviles no sólo contribuyen a las altas tasas de consumo del online de los últimos años, también, están presentes en el uso simultáneo entre televisión e internet” (Papí-Gálvez, 2015:162).

Las tres emisoras locales restantes -UV Televisión, TV Los Encuentros y Canal Sur- conciben Internet como una plataforma de visualización de su imagen e información general con escasa e insuficiente actualización y participación del usuario. Hay que señalar que las televisiones locales, estén o no en la web, “cumplen con una función social y de servicio ciudadano que no pueden asumir otras televisiones de ámbito regional o nacional” (Monedero, Morales & Ramos, 2012:686).

Los canales locales deben aprovechar a corto plazo las potencialidades que brinda Internet en todo su contexto. Las audiencias, cada vez más, se asocian a las tecnologías cambiando las formas de recepción. Para las emisoras locales, esto implica pensar en modelos de negocio a partir de lo digital, como un instrumento empresarial de retribución económica y permanencia en el mercado, además de colaborar en la instauración de una cultura tecnológica formal de Internet como una segunda pantalla de información.

### ***La percepción de las audiencias de la Zona 7***

Las audiencias de la Zona 7 conciben la televisión local como próxim debido a que contribuye a la formación de talentos, un valor de proximidad clave para fortalecer la identidad, el arraigo a sus



costumbres y tradiciones, evitando la emulación de aspectos identitarios ajenos a su entorno. En este sentido, estudios afirman que la televisión continua siendo el “medio favorito para ver contenidos audiovisuales. [...] es insustituible. En concreto, como impulsora de eventos en directo, como descubridora, promotora y distribuidora de contenidos, y por supuesto, como productora de los mismos” (Medina, 2017:56).

Las audiencias de la Zona 7 consideran a la televisión local como un medio que se relaciona con la familia, no es unipersonal, connota familia-unión-diálogo, además de ser un instrumento de difusión de la cultura, de difusión del acontecer más cercano. El acceso a los medios locales se produce fundamentalmente por actividades cotidianas como eventos sociales, escolares, necesidades de atención ciudadana, por entrevistas a líderes locales y opinión ciudadana en las calles.

La conclusión expuesta coincide con lo sostiene Suruchi Sood (2002:157, citado en Tufte, Corrigan & Ekstrom, 2011) sobre la implicación de las audiencias, argumento que se basa en el grado de importancia que el mensaje mediático tiene para la audiencia y como ésta lo integra en su propia vida. Este premisa se divide en “*reflexión referencial*: [...] el grado en el que los individuos [...] vinculan un programa mediático con sus experiencias personales [...] b) *reflexión crítica*: el grado en que [...] una audiencia se distancian de, e involucran en, la construcción estética de un programa” (pág. 256)

Para los ciudadanos, las televisiones locales actúan como espacios de encuentro entre la sociedad y el medio. Sin embargo, perciben que los intereses económicos de los medios priman ante el deber de servicio.

Por otro lado, las redes sociales de las emisoras locales, como Facebook, Twitter, Whatsapp, son consideradas espacios efectivos de participación ciudadana, así como los espacios que otorgan los programas de producción propia con transmisión en vivo en los que

aún hace falta vincular más a la ciudadanía. Las audiencias en la actualidad no son pasivas debido a la presencia de una variedad de oferta de contenidos, en diversos medios, y en los cuales la tecnología juega un papel fundamental para la participación activa del ciudadano.

En cuanto a la oferta de programación, los noticieros locales son los de mayor aceptación. Coinciden con este criterio las audiencias de las tres provincias de Loja, Zamora y El Oro. Enfatizan que las televisiones locales con sus productos informativos no persiguen un fin social, lo que priman son intereses económicos y políticos, evidencia observada en los contenidos transmitidos.

### ***Visión de los expertos y retos de futuro***

La televisión local, en el marco de las políticas públicas audiovisuales, se han convertido en importantes gestores del desarrollo local. Ejercen de articuladores de la opinión pública, actúan en complicidad con el receptor, tienen la capacidad de generar autoconfianza a través de la comunicación y surgen como una posibilidad de conexión con lo que nadie más conecta en relación a estéticas, agendas y formatos.

Su fortaleza está en la producción de contenidos propios; es decir, con formatos, narrativas y estéticas locales que quedan impregnadas en la memoria colectiva, en los valores relacionados con la proximidad y la cercanía; características que se evidencian en los informativos locales. La existencia de la televisión local tiene que ver con la implicación que el medio logre en una comunidad y que ésta, a su vez, sienta la necesidad de contar con la TV local en una relación que permita tener televisiones económica y socialmente sostenibles.

Entre las debilidades o amenazas se habla de la convergencia digital. Los medios locales se desplazan hacia Internet y en esos espacios compite la televisión local. Para ello se plantea la idea de constituir comunidades temáticas no territoriales con la visión de ofrecer contenidos propios de servicio público, apegados al concepto

de democratización de contenidos como una forma de marcar diferencia con la televisión nacional, regional y de pago.

Los expertos coinciden en que la televisión local es de extraordinaria importancia para la articulación de comunidades, la construcción de la identidad, de la conexión, de la proximidad. La inexistencia de estos medios restringe el crecimiento en el plano económico, político y en la participación democrática. La televisión local actúa como un medio multiplicador de actividades culturales asociativas, alrededor de esta industria hay varios actores y eso implica el desarrollo y estructura de un sector económico.

La televisión local de proximidad tiene la capacidad de reforzar la identidad cultural local conformada por los rasgos de las personas de un territorio. A mayor cercanía, mayor interés en el contenido aunque la estética sea más precaria; a mayor globalidad, la estética es mucho más espectacular pero hay menos reconocimiento local. Por lo tanto, contar lo local asumiendo todas las herencias sociales, políticas y cívicas y transferirlo a las audiencias en diversos canales y pantallas, forma parte de la construcción de la identidad.

En el plano regulatorio, la televisión local se enfrenta a la desprotección frente a la competencia que se establece con la televisión regional y nacional. Además, las televisiones locales están sujetas a una normativa que no pueden cumplir, lo que puede provocar la autocensura y la concentración de medios.

Además, es necesaria la formación de un modelo audiovisual equilibrado, sin excesos reglamentarios que vayan acorde a las condiciones de operación de las televisiones locales en un territorio. El reto de las políticas de comunicación en Ecuador, plasmadas en la LOC, es desplegar la ley, cumplir con la ley, con resultados positivos para todos los sectores de la comunicación. La regulación en el ámbito audiovisual es necesaria, hay que buscar el equilibrio y atender los cambios y transformaciones que en el ámbito de la comunicación se

presentan. Hay que buscar flexibilidad y las condiciones para que los medios locales puedan participar y no se debiliten.

El impacto de la TDT puede significar en el sector televisivo local una amenaza, ya que las limitaciones económicas dificultan la sostenibilidad de estos medios. En este sentido, el Gobierno debe buscar fórmulas que hagan viable un cambio tecnológico amigable que vaya en contra de un decrecimiento televisivo local. Por otro lado, las televisiones locales deben estar preparadas para emitir su señal en varios soportes, entre ellos Internet, como una alternativa de subsistencia ante la fragmentación de audiencias que provoca la apertura del espectro y los nuevos entornos digitales.



### 8.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de esta investigación se abre un largo camino por recorrer en torno al estudio de la televisión local en Ecuador, siendo la base para futuras exploraciones. En este sentido, se justifica la necesidad de una revisión de las políticas públicas audiovisuales que ayuden a determinar la situación regulatoria de los medios locales en Ecuador. También queda abierta la exploración de la presencia de la televisión local ecuatoriana en Internet como nuevo espacio para posibilitar su permanencia en el mercado de medios y mejorar la conexión con el público.

En el marco del proyecto comunicacional de Ecuador, se hace necesario definir estándares y parámetros para activar la producción nacional e independiente en zonas de menor densidad poblacional y en las cuales están presentes las televisiones locales. También es necesario el estudio y revisión de las leyes y reglamentos que rigen el sector audiovisual para establecer una dinámica de reparto y computo de la programación, según las condiciones de desarrollo de la televisión local.

Desde el punto de vista sociológico, una futura línea de investigación es la relacionada con las televisiones locales comunitarias como instrumentos de proximidad y de aportación al desarrollo humano y social de Ecuador, teniendo en cuenta que la utilidad de las TV locales se mide por la rentabilidad social y no por la rentabilidad económica.

Finalmente, existe la necesidad de un estudio sobre el análisis del discurso de las noticias emitidas en las televisiones locales para conocer si el lenguaje periodístico utilizado contribuye a fortalecer la identidad local. Asimismo, se sugiere el estudio de contenidos de los programas formativos, culturales y educativos, sobre la base de los elementos que definen la identidad ecuatoriana. Los resultados permitirán averiguar si cumplen con los objetivos planteados en la LOC.



## **CUARTA PARTE: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS**







## 9 BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

### LIBROS Y ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

Arana, E.(2011). *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis.

Badillo, A. (2004). La televisión local en España: realidades del s.XX, incertidumbres para el s.XXI. Recuperado al 19 de enero de 2016. <https://goo.gl/1MUaDn>

Badillo, A. (2005). Políticas públicas del audiovisual y la desregulación de la televisión local por ondas en España (1980-2004). *Revista Sphera Pública*. Nº 5: 201-228. Recuperado al 19 de enero de 2016. <https://goo.gl/vFn88E>

Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.

Becerra, M. & Mastrini, G. (2010). Concentración de los medios en América Latina: tendencias de un nuevo siglo. Recuperado al 20 de enero de 2016. <https://goo.gl/7KB1Zb>

Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Revista Nueva Sociedad*. Nº 249. Recuperado al 1 de agosto de 2015. <https://goo.gl/TFdWMs>

Bertrand, C. (1992). *La televisión en Estados Unidos ¿Qué nos puede enseñar?*. Madrid: Ediciones Rialp. <https://goo.gl/Tp5aTw>

Bienvenido, L. (2008). *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Bizberge, A., Krakowiak, F., Labate, C. & Morone, R. (2013). "Políticas de TDT: del predominio del mercado al desafío por un sistema democrático de televisión". En Mastrini, G., Bizberge, A., De Charras, D. *Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.

Briceño Vivas, G. (2012). *Una carta para la democracia*. Caracas: Editorial Jurídica Venezolana.

Bonilla, E. & González, JI. (2004). *Regulación y concesiones de la televisión colombiana: destellos y sombras*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Boza Solano, G. (2014). La política de implementación de la TV. Digital en Costa Rica. En Guzmán Hidalgo, M. (2014). *Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Recuperado al 15 de enero de 2016. <https://goo.gl/Szc3ha>

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La Factoría* N° 14-15 . Recuperado al 10 de julio de 2015. <https://goo.gl/RKEsvr>

Castells, M. (2000). Globalización, Estado y sociedad civil: nuevo contexto histórico de los derechos humanos. *Isegoría* N° 22: 5-17. doi:10.3989/isegoria.2000.i22.518. Recuperado al 5 de junio de 2015. <https://goo.gl/RUHZNQ>

Castell, M., Tubella, I., Sancho, T. & Roca, M. (2007). *La transición a la sociedad en red*. Editorial Ariel: España. Recuperado al 19 de enero de 2015. <https://goo.gl/ODbPR1>

Castelló, E. (2004). Mecanismos de Construcción de la Identidad Cultural en las Series de Ficción. El caso de la televisión Autonómica de España. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. V.X, N° 020: 45-77. Recuperado al 10 de julio de 2015.

<https://goo.gl/wx52cM>

Caldera Serrano, J. (2006). Labor documental para programas de entretenimiento en las televisiones. *Ciencia da Informacao*. Vol. 35, N°1: 16-24. Brasilia. Recuperado al 15 de julio de 2015.

<https://goo.gl/Nm0dVA>

Callejo, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel S.A.

Campos Freire, F. (2009). Modelos de televisión pública europea y latinoamericana. *Revista Ciespal*. N° 108:166-266. Recuperado al 21 de julio de 2015. <https://goo.gl/cYBKVi>

Campos Freire, F. (2017). El valor social de la televisión abierta. *¿Es necesaria la televisión abierta? ¿Qué contenidos debe ofrecer? ¿Es viable y sostenible? ¿Cómo puede financiarse?* En Gutiérrez Montes, E. (c) (2017). *Televisión Abierta. Situación actual y Tendencias de futuro de la TDT*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones.

Canales Cerón, Manuel (2006). *Metodologías de investigación social*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Carrión, F. (1997). Ciudad, Comunicación y Cultura. *Revista Diálogos de Comunicación* N° 47. 10-19. Recuperado al 19 de enero de 2016. <https://goo.gl/9woifG>

Cebrián Herreros, M. (2003). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.

Cebrián Herreros, M. (2011). "Innovaciones en las redes y plataformas de contenidos radiotelevisivo". En Campos Freire, F. (c).

*El nuevo escenario mediático*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

Cebrián Herreros, M. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre Mensaje Periodístico*, Vol. 14: 345-361. Recuperado al 10 de diciembre de 2015. <https://goo.gl/cTYOrU>

Cebrián Herreros, M (2007). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.

Corominas Piulats, M., Bonet Bagant, M., Fernández Alonso, I.J., Guimerà i Orts, J.A., Sanmartín Navarro, J. & Joaquín Blasco Gil, J. (2007:89). Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados. *Revista Zer* N° 22: 69-95. Recuperado al 12 de enero de 2015. <https://goo.gl/zotMzZ>

Costa-Sánchez, C.; Piñeiro-Otero, M.T. (2010). Prensa en la cuarta pantalla. Movilidad de la información del papel al bolsillo. *El profesional de la información*, Vol. 19. N° 6: 632-636. DOI: 10.3145/epi.2010.nov.09. Recuperado al 12 de enero 2015. <https://goo.gl/2hES0B>

Danta, R. (2009). TV y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción. *Revista Latina de Comunicación*, N° 64: 572 a 584. Recuperado al 10 de febrero 2015. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-846-572-584. <https://goo.gl/WRW19O>

De Moragas Spá, M., Garitaonandía, C. & López, B. (ed.) (1999). *Televisión de Proximidad en Europa. Experiencias de Descentralización en la era digital*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona Servicio de Publicaciones.

De Moragas Spa. M. (2003). “La televisión de proximidad en Europa”. En López Lita, R., Fernández Beltrán, F. & Vilar Moreno, F. (2003) *Radio y Televisión en el ámbito local*. Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Dettleff, J. A. (2012). Las Televisoras Locales en el Perú. Una Historia de su uso como herramienta política: El Caso de Juliaca. *Folios* N° 27: 163-184. Recuperado al 15 de junio de 2015. <https://goo.gl/c7WWD3>

Dutta, S., Geiger, T. & Lanvin, B.(Eds.) (2016). The Global Information Technology Report 2015. ICTs for Inclusive Growth. University Thierry Geiger, World Economic Forum Recuperado al 23 de agosto de 2016. <https://goo.gl/eYQD9j>

Fernández Cavia, J. (2005). Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión. *Quaderns del CAC*, N° 22. Recuperado al 23 de julio de 2015. <https://goo.gl/r02cM0>

Fernández-Quijada, D. (2013). “La intervención pública en televisión”. En Clares Gavilán, J., Casado del Río, M., Fernández-Quijada, D. & Guimerá I Orts, J. *Políticas Culturales y de Comunicación*. La intervención Pública en Cine, Televisión y Prensa. Barcelona: UOC.

Firtman, M. (2001). Interactividad en la web. *Maestros del Web*. Recuperado al 5 de octubre de 2016. <https://goo.gl/CECJTG>

Francés, M., Gavalda, J., Llorca G. & Peris, G. (2010). *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*. Barcelona: UOC.

Froufe Quintas, S. (1999). Los usos sociales de la TV: hacia una televisión local. *Revista Comunicar*, N° 6: 73-77. Recuperado al 8 de enero de 2016. <https://goo.gl/nDb480>

Fuenzalida, V. (1987). La Influencia Cultural de la Televisión. *Diálogos Felafacs*. Recuperado al 5 de octubre de 2016. <https://goo.gl/N0XEyg>

Fuenzalida, V. (2001). La Tv. como industria cultural en América Latina. *PHAROS. Revista de la Universidad de las Américas*, Vol. 1 N° 8 (1): 45. Recuperado al 5 de junio de 2015. <https://goo.gl/YRTr2L>

Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Gabilondo, V. (2014). La construcción de territorio y ciudadanía por las radios públicas locales en Andalucía. En Chaparro, M. (ed.) (2014). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. España: Imagraf.

Ganzábal García, X. (2015). *Aplicaciones técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

García, F. (2002). *A televisión no Brasil do século XX*. Salvador: Editora Da UFBA.

García Avilés, J. & García Martínez, A. (2010-12-01). Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital. *Dadun Depósito Académico Digital*: 275-286. Universidad de Navarra. Recuperado 8 de febrero de 2016. <https://goo.gl/sS2bZM>

García Avilés, J. & García Martínez, A. (2008) Nuevos retos de la televisión digital ante la convergencia digital. Artículo publicado en "*La Televisión en España. Informe 2008*": 275-288. Recuperado al 23 de julio de 2015. <https://goo.gl/RHSBdo>

García de Castro, M. (2014). *Información Audiovisual en el Entorno Digital. La televisión y la radio informativa*. Madrid: Tecnos.

García Leiva, M<sup>a</sup>. (2013). "El Futuro del espectro radioeléctrico entre las políticas de comunicación y el mercado". En Mastrini, G., Bizberge, A., De Charras, D. *Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.

Giménez, G. (2009) cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas. *Revista Frontera Norte*, Vol. 21, N° 41: 7-32.. Recuperado al 10 de febrero de 2016. <https://goo.gl/ITw1TY>

Godoy, S. (1999). *Gestión de Radio y Televisión*. Chile: Universidad de Chile.

González Oñate, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Greer, C.F. & Ferguson, D.A. (2011). Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 55(2), 198-214. Recuperado al 2 de Agosto de 2017. <https://goo.gl/PrgjgK>

Guerrero León, E. & Pabón Artieda, B. (2013). La implementación de la Televisión Digital Terrestre. El caso de las estaciones locales en Ecuador. *Repositorio ESPE*. Recuperado al 25 de agosto de 2015. <https://goo.gl/LkLMlz>

Guimerá i Orts, J.A. (2017). Las televisiones locales. *Valoración de este servicio y su prestación pública o privada. Análisis de sostenibilidad*. En Gutiérrez Montes, E. (c). (2017). *Televisión Abierta. Situación actual y Tendencias de futuro de la TDT*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones.

Guimerá i Orts, J.A., Monedero Morales, C.R. & Martori Muntant, A. (2017). Digitalización, crisis económica y televisión pública local en España. Los casos de Andalucía y Cataluña (2010-2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 72: 574 a 589. DOI:10.4185/RLCS-2017-1180. Recuperado al 2 de agosto de 2017. <https://goo.gl/k811fh>

Gulliam, F. D., Jr. & Iyengar. S. (2000). Prime Suspects: The Influence of Local Television News on the Viewing Public. *American*



*Journal of Political Science*, N° 44 (3): 560-573. Recuperado al 2 de agosto de 2017. <https://goo.gl/WiQvf8>

Hassan Montero, Y. (2002). Introducción a la Usabilidad. *Revista NSU* Recuperado al 23 de agosto de 2016. <https://goo.gl/krm0Ni>

Hemer, O. & Tufte, T. (2005). *Media and Glocal Change – Rethinking Communication for Development*. Suecia: Nordicom: Universidad de Göteborg. Recuperado al 2 de agosto de 2017. <https://goo.gl/de4Q5o>

Herrera Barreda, D. (2015). La televisión local en Cuba, un sistema en Desarrollo. *Razón y Palabra*. Ecología de los medios. N° 89. Recuperado al 18 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/21ofP6>

Hilera, J.R., Fernández, L., Suárez, E., Vilar, E.T. (2013). Evaluación de la accesibilidad de páginas web de universidades españolas y extranjeras incluidas en rankings universitarios internacionales. *Revista Española de Documentación Científica*, N° 36 (1): e004. Recuperado al 18 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/Tu1AAb>

Iglesias, Z. (2006). *La información en la televisión local. Las emisoras de Castilla y León*. Madrid: La Fragua.

Instituto Geográfico Militar (IGM) (2013). *Atlas Geográfico de la República del Ecuador*. Quito: IGM.

Jalomo Aguirre, F. (2009). Lo local: ámbito de contención de la globalización “preserva”. Desarrollo local en contextos metropolitanos. *Polis Revista Latinoamericana*. N° 22. DOI: 10.4000/polis.2622. Recuperado al 5 de junio de 2015. <https://goo.gl/jo4kvD>

Joao, F. (2006). Escribiendo la Historia Cultural de la Televisión en Brasil: Aspectos teóricos y metodológicos. *Signo y Pensamiento*, N° 48 (XXV): 24-36. Recuperado al 2 de mayo de 2015. <https://goo.gl/03iy1P>



Kaplún, G. (2008). Uruguay y la televisión digital, decisiones técnicas, (in) decisiones políticas. *Revista Diálogos de la Comunicación*. Recuperado al 7 de febrero de 2016. <https://goo.gl/0yg4Bu>

Krohling, C. (2005). Televisión Comunitaria en Brasil: Antecedentes y participación popular en la gestión y en la programación. *Después de las Redes.com*, N° 31249: 347-365. Recuperado al 2 de mayo de 2015. <https://goo.gl/vZv1xX>

Krueger, R. A. (1998). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Lanza, E., & Buquet, G. (2011). *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación*. Uruguay: Friedrich-Ebert-Stiftung. Recuperado al 7 de febrero de 2016. <https://goo.gl/0HPH64>

León, B. (2008). *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

León Duarte, G. (2002). Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación Actual. *Revista Ámbitos*, N° 7-8: 19-47. Recuperado al 23 de julio de 2015. <https://goo.gl/Ko1IwR>

López Cantos, F. J. (2005). *La situación de la televisión en España*. Barcelona: Publicaciones de la Universitat Jaume I. Recuperado al 2 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/s19Nu1>

López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

López García, X. (2004). *Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla- Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Recuperado al 2 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/wZzCvr>

López García, X. (2001). La comunicación del futuro se escribe con L de local. *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 43. Recuperado al 2 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/qyhv9i>

López, X., Galindo, F. & Villar, M. (1998). El valor social de la información de proximidad. *Revista Latina de Comunicación*. La Laguna- España. Recuperado al 23 de julio de 2015. <https://goo.gl/37Jc3p>

López, X. & Neira, X. (2000). Los medios tradicionales, en los nuevos escenarios de la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 32. La Laguna- España. Recuperado al 12 de julio de 2015. <https://goo.gl/0cR3Fi>

López Lita, R., Fernández Beltrán, F., Durán Mañes, A. (2005). *La comunicación local por internet*. Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume. <https://goo.gl/z73lo2>

López Vidales, N., González Aldea, P. & Medina de la Viña, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zer-revista de estudios de Comunicación*, Vol. 16- N° 30. Recuperado al 20 de julio de 2015. <https://goo.gl/xf4Vyy>

Lucas Cajas, C. (2012) La televisión en Guatemala. *Revista Razón y Palabra*. Recuperado al 18 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/CUQkfe>

Marino, S., Mastrini, G., Becerra, M., Rubini, C. & Espada, A. (2015). “Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en el Argentina. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables” *Universidad Nacional de Quilmes*. Recuperado al 10 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/IfQjWZ>

Márquez Gómez, L. (2014). Una Tv Verdaderamente Comunitaria. *Revista Razón y Palabra*, N° 87: 171-180. Recuperado al 2 de agosto de 2017. <https://goo.gl/kUDGAt>

Martín Barbero, J. (2008). Diversidad cultural y convergencia digital. *Revista Científica de Comunicación e Información*. N° 5: 12-25. Recuperado al 23 de julio de 2015. <https://goo.gl/nsoFPR>

Martin Barbero, J. (2010). “La televisión: una cuestión de espacios entre proximidad y distancias”. En *Cuadernos del CAC. Proximidad y distancia en la televisión*. Catalunya, Vol. XIII- N° 2. Recuperado al 12 de enero de 2016. <https://goo.gl/jDQxuG>

Martínez Usero, J. & Lara Navarra, P. (2006). *La accesibilidad de los contenidos web*. Barcelona: Editorial UOC Primera Edición. Recuperado al 23 de agosto de 2016 <https://goo.gl/VDgqFh>

Marzal, F., & Casero Ripollés, A. (2008). La investigación sobre televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización. *Revista ZER*, Vol. 13- N° 25: 83-106. Recuperado al 4 de enero de 2016. <https://goo.gl/eWVfqV>

Mastrini, G, Bizberge, A & De Chacras D . (2013). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.

Mastrini, G. & Loreti, D. (2007 ). *Políticas de Comunicación: Un déficit a la democracia*. Universidad de Buenos Aires. Recuperado del 21 de julio de 2015. <https://goo.gl/IRlhgi>

Martínez, V. (2006). “Televisión e Identidades en el espacio público”. En Rozas, G., Arredondo, J. (2006). *Identidad, Comunidad y Desarrollo*. Santiago de Chile: Departamento de Psicología, Universidad de Chile.

Mata, M. & Scarafía, S. (1993). *Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito: RN Industria Gráfica.

Mattos, S. (1992). Un perfil de la televisión brasileña 40 años de historia (1950-1990). *Desarrollo histórico de la televisión brasileña*, N° 46. Recuperado al 2 de mayo de 2015. <https://goo.gl/biyQsA>

McElroy, B. (noviembre de 2017). “*Experimenting with interaction: TV news efforts to invite audiences into the broadcast and their effects on gatekeeping*”. *Convergence*. Recuperado al 10 de noviembre de 2017. <https://goo.gl/ghvKC9>

Medina, M. (2017). La televisión privada nacional. Un medio sostenido por la publicidad. Riegos y oportunidades del mismo. En Gutiérrez Montes, E. (c). (2017). *Televisión Abierta. Situación actual y Tendencias de futuro de la TDT*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones.

Monedero Morales, C. (2005). La televisión local Pública: plataforma para contenidos de servicio al ciudadano. *Comunicar*, N° 25. Recuperado al 20 de julio de 2015. <https://goo.gl/ObAPnh>

Monedero Morales, C. (2014). La TDT y el modelo fallido de la televisión pública local en Andalucía. En Chaparro, M. (ed.) (2014). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. España: Imagraf.

Monedero Morales, C. (2014). La televisión local pública en Andalucía en la era digital: situación y retos tras el apagón analógico. *Revista Redes.Com*, N° 10: 127-142. Recuperado al 15 de agosto de 2017. <https://goo.gl/XS6ucG>

Monje, I. (2012). *Políticas del audiovisual en la transición hacia la Televisión Digital Terrestre en los casos de Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay*. Buenos Aires: AsAECA. Recuperado al 13 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/CUo9sg>

Morduchowicz, R. (2003). Revalorizar la identidad cultural. *Revista Cuadernos de Pedagogía*, N°297:32-36. Recuperado al 10 de marzo de 2018. <https://goo.gl/rdyCLT>

Navas Alvear, M. (2011). Derechos a la comunicación y teorías de la democracia. Una aproximación al planteamiento constitucional ecuatoriano. *Corteidh* Recuperado al 1 de agosto de 2015. <https://goo.gl/LQBbjD>

Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva OBITEL (2014). *Estrategias de Producción Transmedia en la Ficción Televisiva*. Coordinadores generales Orozco, G., Vasallo de López, M. I. Porto Alegre: Sulina.

Ordóñez González, K. (2013). Los géneros informativos en la televisión local: uso de la proximidad como valor noticia. *ComHumanitas*, Vol. 4. N°4. Recuperado al 1 de agosto de 2015. <https://goo.gl/udvgYa>

Origlio, B. (2011). *Televisión y minorías: modelos para la construcción de una participación democrática en México*. En Krohling Peruzo, C., Tufte, T. & Vega Casanova, J.. (eds.) (2011). *Trazos de otra comunicación en América Latina. Prácticas comunitarias, teorías y demandas sociales*. Barranquilla (Colombia): Editorial Universidad del Norte. ALAIC.

Orozco, G., Mazziotti, N., Capparelli, S., Dos Santos, G. Rey, Fuenzalida, V & Bisbal, M. (2002). *Historia de la televisión en América Latina*. Madrid: Gedisa.

Pabón Artieda, B. & Guerrero León, E (2013). La implementación de la Televisión Digital Terrestre. El caso de las estaciones locales en Ecuador. *Repositorio ESPE*. Recuperado al 25 de agosto de 2015. <https://goo.gl/LVBovw>

Papí-Gálvez, N. (2015). “Las audiencias televisivas y las audiencias online en Publicidad: ¿Diferencias y semejanzas?”. En Quintas Froufe, N. & González Neira, A. (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: De la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. Recuperado al 2 de agosto de 2017. <https://goo.gl/m4XQ6Z>

Prado, E. (2005). *La Televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital*. Madrid: Fundación Alternativas.

Prado, E. (2007). “La televisión local: entre limbo regulatorio y la esperanza digital”. En *Alternativas a la televisión actual*, J.M., Llaquet, P., Moyano, M<sup>a</sup>.A., Serrano, M.G., De la Cueva, C., De Diego, I., García Castillejo, A. & Prado, E. Barcelona: Gedisa.

Pérez Dasilva, J. & Santos Díez, T. (2009). Las televisiones locales del País Vasco en Internet. *Revista Latina de Comunicación*, N° 64: 192-202. Recuperado al 23 de julio de 2015. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-816-192-202. <https://goo.gl/kGhiRP>

Pérez Serrano, G. (2004). *Investigación Cualitativa. Retos e interrogantes*. Madrid: La Muralla.

Porro, R & Richeri, G. (1999). “Italia: Un gran archipiélago de pequeñas televisiones”. En De Moragas Spá, M., Garitaonandía, C. & López, B. (ed.) (1999). En *Televisión de Proximidad*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona Servicio de Publicaciones.

Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (2011). *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Limusa.

Rincón Omar, E. M. (2008). *Televisión: Pantalla e Identidad*. (F. E. Stiftung, Ed.) Quito: El Conejo.

Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Comunicar* N° 36. Pág. 43-50. Recuperado al 1 de agosto de 2015. DOI:10.3916/C36-2011-02-04. <https://goo.gl/8QnAvd>

Rincón, L.A. (2013). Tv Comunitaria en Colombia: producción, programación y audiencia. *Revista Luciérnaga*, Vol. 5. N° 10: 64-77. Recuperado al 2 de agosto de 2017. <https://goo.gl/Tef1JH>

Rincón, L.A. (2013). Aportes a la experiencia colombiana en la construcción de un modelo de televisión comunitaria para el desarrollo humano. *Revista Commons*, Vol. 2 N° 1. Recuperado al 2 de agosto de 2017. <https://goo.gl/HNnrHs>

Rodríguez Vázquez, A. I. & Soengas Pérez, X. (2015). “Tres décadas de Televisión Autonómica en Galicia. Estrategia contra las amenazas de un modelo en crisis (1985-2015)”. En Nerekan, A., Casado, M. A., Zallo, R. & Miguel de Bustos, J. C. *Comunicación de Proximidad: Cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación*: Bilbao: Editorial Universidad del País Vasco.

Roel, M., (2010). “Calidad e imperativos contextuales en la gestión de contenidos para la televisión digital”. En Francés, M., Gavalda, J., Llorca G. & Peris, G.. *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*. Barcelona: UOC.

Román Portas, M. (2008). Televisión digital terrestre local en Galicia. *Ámbito*, N° 17: 37-57. Recuperado al 15 de julio de 2015. <https://goo.gl/yAJwpc>

Román Portas, M. (2005). La televisión local en España. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Recuperado al 21 de enero de 2016. <https://goo.gl/u93CCq>

Román Portas, M. (2012). TDT en España y el dividendo digital. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18: 801-809. Recuperado al 19 de enero de 2016. <https://goo.gl/K2wvdV>

Rui Cádima, F. & Braumann, P.J. (1999). “Portugal: análisis y perspectivas de la televisión regional”. En De Moragas Spá, M., Garitaonandía, C. & López, B. (ed.) (1999). En *Televisión de Proximidad*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona Servicio de Publicaciones.

Sabes Turmo, F. (2002). *La radio y la televisión local en Aragón*. Zaragoza: Editorial Milenio



Salaverría, R., (2010). “Estructura de la Convergencia”. En López, X. & Pereira, X. *Convergencia digital. reconfiguración de los medios de comunicación en España*: 27-40. Santiago de Compostela: USC.

Sánchez Rincón, F. (2008). *¿Democracia no lograda o Democracia malograda?. Un análisis del sistema político del Ecuador: 1979-2002*. Quito: FLACSO.

SENPLADES. (2013). *Atlas Geográfico de la República del Ecuador*. Segunda Edición, Quito: Instituto Geográfico Militar IGM.

SENPLADES (2015). *Agenda Zonal Zona 7-Sur: Provincia de: El Oro, Loja y Zamora Chinchipe*. 1ª edición. Quito: Senplades

Silverstone, R. (2015). *Televisión y vida Cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Shuler, K. (2002). El Futuro de la Dolarización en Ecuador. *Instituto Ecuatoriano de Economía Política*. Recuperado al 1 de agosto de 2015. <https://goo.gl/njqyrh>

Suing, A. (2011). La televisión local en Loja-Ecuador. Estudio de las características de servicio, participación y contenidos propios, entre julio y agosto de 2009. *Revista Razón y Palabra*. Recuperado al 1 de agosto de 2015. <https://goo.gl/toQ4DU>

Straubhaar, J. D. (2007). *World Television: From Global to Local*. Estados Unidos: SAGE Publicaciones. Recuperado al 5 de octubre de 2017. <https://goo.gl/JCLLGD>

Torres López, M.A. (2014). “El Régimen Jurídico de las Telecomunicaciones y de los servicios de la sociedad de la información como soportes de la Comunicación Audiovisual”. En Suovirón Morenilla, J.M., Rozados Oliva, M. J. *Elementos para el estudio del Derecho a la Comunicación*. Madrid: Tecnos.



Tremblay, G. (2011). “Desde la teoría de las industrias culturales: Evolución crítica de la economía de la creatividad”. En Bustamante, E. (ed.) *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa. S.A

Tufte, T. (1997). Televisión, modernidad y vida cotidiana. Un análisis sobre la obra de Roger Silverstone desde contextos culturales diferentes. *Revista Comunicación y Sociedad*, N° 31: 65-97. Recuperado al 10 de agosto de 2015. <https://goo.gl/y78w8t>

Túñez López, M., Altamirano, V., Valarezo, KP. (2016): “Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 71: 249-271. Recuperado 12 de mayo de 2016. <https://goo.gl/P7GcVs>

Waisbord, S. (2000). Industria global, culturas y políticas locales: La internacionalización de la televisión latinoamericana. *América Latina Hoy*, N° 5: 77-85. Recuperado al 20 de agosto de 2015. <https://goo.gl/eE4K0U>

Wang, S. (2018). How much of what local TV stations post to Facebook is actually local? For many, right around half. *Nieman Lab*. Recuperado al 2 de mayo de 2018. <https://goo.gl/iJnFgK/>

Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Zambrano, M., González, V.R., Molinet, E. (2003) La valoración en el Ordenamiento Territorial. Sistema nacional de Información. Recuperado al 19 de enero de 2016. <https://goo.gl/qnqXcL>

## **PONENCIAS O CONFERENCIAS EN SIMPOSIUM, CONGRESO O REUNIONES**

Abásolo, De Giusti, Naiouf, Sanz, Zangara, Perales, Santos, Casas, González & Paz. (2015). Red AUTI Red de Aplicaciones y Usabilidad de la Televisión digital Interactiva. Recuperado al 6 de enero de 2016. <https://goo.gl/9UsdwB>

Congreso Red INAV 2012. III Encuentro Iberoamericano de Narrativas Audiovisuales. I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales. Recuperado al 14 de junio de 2015. <https://goo.gl/8BUao9>

Iglesias, Z. (2007). La televisión local pública en España: la producción informativa como esencia de una verdadera comunicación de proximidad de servicio público. En Moreno, E., Giménez- Toledo, E., Etayo, C., et al. Actas del XX Congreso Internacional de Comunicación. Recuperado al 2 de agosto de 2017. <https://goo.gl/Z52nqL>

Lloreda, O. (2007). Televisión comunitaria en Venezuela: una mirada en perspectiva. En temas de Comunicación. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado al 10 de febrero de 2016. <https://goo.gl/c5hVGI>

Martín Guirado, JM. (2004). La televisión local en el siglo XXI. En Badillo Á, Fuertes M, (eds.). Jornadas con motivo del XV Aniversario de la creación de la Televisión Segovia. Valladolid: Edición Televisión Castilla y León. Recuperado el 14 de junio de 2015. <https://goo.gl/eDX1K2>

Monedero Morales, C.R. (2014). Modelos de comunicación local pública insostenibles. El caso de las regiones de Pernambuco (Brasil) y de la Andalucía (España). V Congreso Nacional de ULEPICC. Recuperado al 2 de agosto de 2017. <https://goo.gl/hYstNk>

Monedero Morales, C.R & Ramos, E. (2012). La desaparición de la televisión pública de proximidad. El fracaso de la TDT y las dificultades económicas. Actas II Congreso Internacional de comunicación audiovisual y publicidad. Recuperado al 15 de agosto de 2017. <https://goo.gl/njrn9a>

Rincón, L.A. & Zabaleta, I. (2010) “Cinco estrategias para un modelo de televisión comunitaria: una perspectiva desde la experiencia colombiana”. Congreso AEIC. Recuperado el 2 de agosto de 2017. <https://goo.gl/LDrdM4>

Sierra, S. (2013). *EDUmedios, Notas Sergio Sierra*. Recuperado el 14 de junio de 2015. <https://goo.gl/7uZEzj>

## TESIS DE GRADO O POSTGRADO

Badillo Matos, A. (2003). *La desregulación de la televisión local en España: el caso de Castilla y León*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado al 18 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/NdUFaF>

Bermudes A.M. & Ossa, L.G.(2003) *Por una programación útil. Propuesta de Programación para el Canal Local de Televisión MIRA T.V.* Tesis de Licenciatura. Universidad de la Sabana. Chía-Colombia. Recuperado al 18 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/PaBZyg>

Cáceres Calderón, Z. (2006). *Viabilidad de una emisora de Tv. Local, en tiempos de globalización. El caso de la ciudad de Arequipa*. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado al 18 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/FpL9A0>

Fuente Alba-Cariola, F. (2011). *Análisis de los desafíos de la TDT para los canales locales en Chile*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado al 18 de noviembre de 2014. <https://goo.gl/XewPzT>

Galabay Toalongo & Vivar Espinoza (2012). *Manejo del software Ginga para el desarrollo de aplicaciones interactivas para televisión digital, basado en el estándar Brasileño ISBT-Tb*. Tesis de Maestría. Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca. Recuperado al 9 de septiembre de 2015. <https://goo.gl/IVIMlr>

Larrea Maldonado, A. M. (2011). *Organización Territorial, Modelo de Desarrollo y cambio Constituyente en el Ecuador*. (Tesis de maestría inédita). Universidad Politécnica Salesiana.

Marotta Mestre, A.J. & Osorio Laenz, M. F. (2011). *Ficción televisiva y Modelos de negocio en la era digital en el Uruguay*. Tesis de Licenciatura. Universidad de la República Oriental del Uruguay. <https://goo.gl/9Hkd3k>

Méndez Sandi, J. (1997). *La crisis de la Televisión pública en Costa Rica*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado al 17 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/GUuQWA>

Mondero Morales, C. R. (2008). *La televisión local pública en Andalucía ante el reto digital en el contexto de otros modelos de proximidad europeos*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Recuperado al 15 de agosto de 2017. <https://goo.gl/v7Mz5B>

Morduchowicz, R. (2003). *Revalorizar la identidad cultural*. Monografías virtuales. Universidad de Buenos Aires. Recuperado al 3 de marzo de 2018. <https://goo.gl/J7HjEM>

Pérez Feijoo, P. (2008). *La evolución de la televisión local en el sistema audiovisual. Hacia la desaparición de las emisoras independientes en Galicia. El caso Televisión, 1995-2007*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Vigo, Pontevedra.

Ordóñez G, K. (2011). *Los Géneros informativos en los noticieros de la televisión local en la ciudad de Loja. Análisis de los informativos emitidos en el horario triple AA. Caso ECOTEL. TV. Loja-Ecuador*. Tesis de Maestría. Universidad Santiago de Compostela.

Rodríguez Vázquez, A. I. (2001). *Os Informativos diarios Nas Televisións Locais de Galicia*. (Tesis Doctoral inédita). Universidad de Santiago de Compostela.

Rojas Vargas, P & Rojas Araujo, A. (2011). *La Televisión Digital Terrestre y su incidencia en las estaciones televisivas ecuatorianas*. Tesis de Maestría en Gerencia de Redes y Telecomunicaciones. ESPE. <https://goo.gl/D4NcVh>

Vaca Tapia, A. (2015). *Estudio Comparativo de los estados financieros de las televisiones nacionales y locales de Ecuador*. Tesis de Maestría. Universidad Santiago de Compostela.

## INFORMES

ARCOTEL Estadísticas ( diciembre de 2014). Número Estaciones de tv. abierta. Recuperado al 6 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/tNeyhb>

ARCOTEL Estadísticas (julio de 2015). Número Estaciones de tv. abierta. Recuperado al 18 noviembre de 2015. <https://goo.gl/L7v3ap>

Ávila, R. & Gutiérrez, A. (10 de noviembre de 2013). Los Medios Digitales: Guatemala. Un informe de Open Society Foundations. Guatemala. Recuperado al 18 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/P0DLou>

Chamorro, L., Barbosa, A. (2011). Espectro abierto para el desarrollo. Estudio de caso: Colombia. Asociación para el progreso de las Comunicaciones (APC). Recuperado al 12 de enero de 2016. <https://goo.gl/4l2B5d>

Consejo Nacional de Televisión CNT (2015). Catastro Nacional de canales regionales, locales y comunitarios. Recuperado al 13 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/4hEip9>

Gómez, G. , Lanza, E., Baleato, P., Kaplún, G., Prats, M., Werner, F. (2015). Gobierno del Frente Amplio y políticas de comunicación 2010-2014. Libertad de Expresión y regulación de medios audiovisuales en la era Mujica. *Análisis N° 16*. Friedrich Ebert Stiftung. Uruguay. Recuperado al 8 de febrero de 2016. <https://goo.gl/rbPofY>

González Jiménez, L & Hernández Sánchez, A. (2002). Estado de la Nación Informe Final. Producción cultural en Costa Rica. Recuperado al 17 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/0Ta6Ik>

INEC. (2016). Informe Tecnologías e Información y Comunicación (TIC). Recuperado al 8 de junio de 2016. <https://goo.gl/Nisvpa>

Informe CITDT-GAE-2012-003. Proyección de la Implementación de la televisión digital terrestre en el Ecuador hacia el apagón analógico. Recuperado el 24 de agosto de 2015. <https://goo.gl/24eB6L>

Informe del CITDT-GAC-2013-001. Estado actual de la producción de contenidos en el Ecuador. Recuperado el 24 de agosto de 2015. <https://goo.gl/NByc2L>

Informe CITDT-GAE-2012-003. Proyección de la Implementación de la televisión digital terrestre en el Ecuador hacia el apagón analógico. Recuperado el 24 de agosto de 2015. <https://goo.gl/mGfeCk>

Informe CITDT-GAE-2012-001.(MINTEL 2012). Recuperado al 10 de julio de 2015. <https://goo.gl/fDo5nv>

Informe Sectorial (2013-2014) Autoridad Nacional de televisión. República de Colombia ANTV. Recuperado al 16 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/oVfKIA>

Informe de Rendición de cuentas (2015). UV televisión. Recuperado al 15 de agosto de 2016. <https://goo.gl/YadgwR>

Junta Nacional de Planificación y Coordinación económica JUNAPLA. (1970). Evaluación de la economía del Ecuador en 1970. Recuperado al 5 de junio de 2015. <https://goo.gl/et8Mjp>

Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación PIDC (2011). Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador . Quito – Ecuador: UNESCO. Recuperado al 9 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/ecn1Lm>

Quartesan, A., Romis, M.& Lanzafame, F.(2007). Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades. Estudio financiado por el BID. Recuperado al 15 de julio de 2015. <https://goo.gl/f38LEi>

UNESCO. Informe sobre la Economía Creativa. Recuperado al 15 de julio de 2015. <https://goo.gl/KrYatz>

Us media Consulting (2014). El Mercado de los Medios de Latinoamérica. Recuperado al 6 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/Tukgx0>

UNESCO (1982). Declaración de México sobre Políticas Culturales Conferencia Mundial sobre políticas Culturales, México 26 de julio- 6 de agosto de 1982. Recuperado al 13 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/NALfHD>

We are social & Hootsuite (2018). Informe Digital Global 2018. Recuperado al 2 de mayo de 2018. <https://goo.gl/8jrSGP>

## **LEYES, REGLAMENTOS, RESOLUCIONES**

BOE N° 309. (1995). España. Ley Orgánica 14/1995, de 27 de diciembre de publicidad electoral en emisoras de televisión local por ondas terrestres. Recuperado al 19 de enero de 2016. <https://goo.gl/PPKMfT>



Consejo Municipal de Loja (2015). Ordenanza de la creación de la Empresa Pública Municipal de Radio y Televisión del Cantón Loja. N°028-2015. Recuperado a diciembre de 2016. <https://goo.gl/iMNHdg>

Ley de Radiodifusión y televisión de Ecuador 1975. Comunicación Intercultural. Red por el Derecho a la Comunicación (2013, 25 de septiembre). Recuperado 17 de junio. <https://goo.gl/VH2Fqh>

Ley de Televisión 680. Colombia (2001) Diario Oficial 44.516 de 11 de agosto de 2001. Observacom. Recuperado al 17 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/463Wti>

Ley 20750. Promulgación (Chile, 2014). Materias: Televisión Digital Terrestre; Consejo Nacional de Televisión; Ministerio Secretaría General de Gobierno; Subsecretaría de Telecomunicaciones [...].Concesión de Radiodifusión Televisiva. Recuperado al 8 de mayo de 2015. <https://goo.gl/oLa683>

Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador LOC (2013). Asamblea Nacional recuperado a 2 de febrero de 2015. <https://goo.gl/Wk0WwM>

Ley Orgánica de Telecomunicaciones de Ecuador (2015). Ministerio de Telecomunicaciones MINTEL. Recuperado al 8 de junio de 2015. <https://goo.gl/sRXNp4>

Plan Maestro de la Transición a la Televisión Digital Terrestre en Ecuador (2012). Recuperado al 8 de junio de 2015. <https://goo.gl/sMtUaZ>

Reglamento de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina (2014). Observacom. Recuperado al 8 de junio de 2015. <https://goo.gl/kOU3e1>

Reglamento a la Ley de Radiodifusión y Televisión de Ecuador (1996). Decreto 33-98. MINTEL. Recuperado al 8 de junio de 2015. <https://goo.gl/OWZmZl>



Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta comunitarias. RSTAC (2002). Decreto N° 1.512 de 2002. República de Venezuela. Recuperado al 10 de febrero de 2016. <https://goo.gl/VcwTU4>

Reglamento Calificación de proyectos comunicacionales (2015). CORDICOM Recuperado al 6 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/sLttDA>

Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta comunitarias. RSTAC (2002). Decreto N° 1.512 de 2002. República de Venezuela. Recuperado al 10 de febrero de 2016. <https://goo.gl/R3kJPC>

Resolución ARCOTEL N° 0883- 2015. Autorización la transformación de medio público a Medio de Comunicación Comunitario al Vicariato Apostólico de Zamora. [...] televisión abierta denominada Tv. Los Encuentros. Recuperado al 11 de febrero de 2016. <https://goo.gl/imJ3i1>

Resolución N° CORDICOM-PLE 2014- 031. Reglamento audiencias, franjas horarias, clasificación de programación, calificación de contenidos, incluidos los publicitarios. Recuperado al 2 de agosto de 2015. <https://goo.gl/jsV1cC>

Resolución N° CORDICOM -201-006. Reglamento para la medición de Sintonía de los Canales de Televisión. Recuperado al 10 de agosto de 2015. <https://goo.gl/Jca5vO>

Resolución General 689/2011 (Boletín Oficial N° 32.181, 30/06/11). Autoridad Federal de servicios de Comunicación Audiovisual. Asígnense a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y a los Estados Provinciales las frecuencias en la banda de UHF. Recuperado al 10 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/oRmZW7>

Resolución 084-05-CONATEL-2010-03-25. Adopción de estándar de televisión digital ISBT. En Resolución RTV-155-06-CONATEL-2012. Recuperado 24 de agosto de 2015. <https://goo.gl/ZnP7uK>

Resolución RTV-681-24-CONATEL-2012. Plan Maestro de Transición a la TDT. Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL. Recuperado 24 de agosto de 2015. <https://goo.gl/g0O1Ia>

Resolución-RTV-929-27-CONATEL-2014. Consejo Nacional de Telecomunicaciones. 3 de diciembre de 2014. Recuperado al 20 de diciembre de 2016. <https://goo.gl/tUHzCE>

Resolución RTV-ARCOTEL -07-2015. Proyecto de Resolución Norma Técnica. Recuperado al 24 de agosto de 2015. <https://goo.gl/vto4yI>

## **DOCUMENTOS SITIOS WEB**

CNNChile. (21 de noviembre de 2014). Red Vive Chile busca potenciar la televisión regional. Recuperado al 16 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/GTvPUr>

Consejo nacional de televisión cnTV (2013). Reseña de la Importancia de la televisión local. Departamento de Estudios. Recuperado al 16 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/u2GxyQ>

Jurado, R., (26 de junio de 2009). La elaboración de la nueva legislación en comunicación en Ecuador. Sitio Info desarrollo Ecuador en Red. Recuperado el 3 de agosto de 2015. <https://goo.gl/1F1Z7K>

MINTEL (2012). Informe CITDT-GAE-2012-001. Recuperado al 10 de julio de 2015. <https://goo.gl/RTjJ8d>

MINTEL (2015). Proceso de Implementación de la televisión digital terrestre en Ecuador. Recuperado al 5 de junio de 2015. <https://goo.gl/4GHico>

Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones del Perú. Estadísticas 2015 de Televisión y radio. Recuperado al 18 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/tLXCw5>

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de El Oro. (2014). Gobierno Provincial Autónomo de El Oro (2014-2015). Recuperado al 8 de febrero de 2016. <https://goo.gl/r2XtIZ>

Pew Research Center (2017). Local TV News Fact Shett. Recuperado al 12 de junio de 2018. <https://goo.gl/ufUfz5>

SENPLADES (2015). Agenda Zonal Zona 7-Sur. Provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe 2013- 2017. 1ª Edición. Quito: Ecuador Recuperado al 8 de febrero de 2016. <https://goo.gl/tIUi7D>

Tompkins, A. (Publicación 5 de enero de 2018). Un nuevo estudio de Pew dice que las noticias locales de televisión caen rápidamente. Sitio Poynter. A global leader in journalism. Recuperado al 12 de junio de 2018. <https://goo.gl/RMMjJn>

Valdebenito, Robinson. (SUBTEL CHILE. Publicado 2 de octubre de 2014). Exposición sobre el plan de la TVD. Recuperado al 16 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/bg1012>

## HEMEROGRAFÍA

Agencia ANDES (Publicación 28 de sept. 2013). Ecuador adelanta reglamento para prohibir la publicidad de comida chatarra y otros bienes nocivos a la salud [...]. Recuperado al 15 de julio de 2015. <https://goo.gl/dHZCqm>

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. ARCOTEL. (28 de febrero de 2015). Ley Orgánica de Telecomunicaciones en vigencia desde el miércoles 18 de febrero de 2015. Comunicados. Recuperado al 6 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/r4uK7j>

Amaya, H. (2015). Venezuela sobrepasó los 700 mil STBs para TDT entregados gratuitamente, Portal NexTvNews Latin América. Recuperado al 14 de febrero de 2016. <https://goo.gl/alCB4w>

El Comercio (Publicación 3 de agosto de 2015). ARCOTEL alista un informe sobre la norma técnica de la televisión digital terrestre. Recuperado al 8 de septiembre de 2015. <https://goo.gl/diy3Mz>

El Universal (2016). Comisión de Medios reformará la Ley de Telecomunicaciones y la Ley Resorte. Publicado en Caracas el 3 de febrero de 2016. Recuperado al 14 de febrero de 2016. <https://goo.gl/7UaUac>

Najas, F (2015) Asociación de Canales Regionales y Comunitarios del Ecuador. Recuperado al 2 de junio de 2015. <https://goo.gl/AFFxh1>

Nextv news. Latin América. Lucotti Francisco (14 de abril 2016). Ecuador abre concurso para licencias y Tv y Radio. Recuperado 12 de mayo de 2016. <https://goo.gl/FyAh6M>

## **INFORMACIÓN EN LÍNEA**

Agencia Estatal Boletín Oficial de España. Ministerio de la Presidencia. Recuperado al 4 de diciembre de 2015. <https://goo.gl/IVDNv5>

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. ARCOTEL antes SUPERTEL .(2015) <https://goo.gl/eBCla1>

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. ARCOTEL (2015) Estadísticas de Radio Difusión Sonora y Televisión Abierta. Recuperado a junio de 2015. <https://goo.gl/vLsRZx>

Agenda Zonal. Zona 7-Sur. Provincias El Oro, Loja, Zamora Chinchipe. (2013-2017). Secretaría nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. Recuperado al 2 de junio de 2015. <https://goo.gl/SvusJg>

Ágora Tv. (s/f). Sobre la Tv- textos para el Debate . Recuperado al 8 de junio de 2015. <https://goo.gl/PA70Pu>

Asociación Regional de Televisión Bio Bio Chile. ARETEL <https://goo.gl/HK9tOH>

Asociación de Emisoras Municipales y ciudadanas de Andalucía. EMA- RTV (2014). <https://goo.gl/eUFQeo>

Asomavisión, sitio oficial. <https://goo.gl/jIKa3z>. Recuperado al 17 de junio de 2015.

Autoridad Nacional de televisión. República de Colombia ANTV (2013). Ley de 182 de 1995. Recuperado al 17 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/A4SvCg>

Bloggin Zenith. Simulcast ¿qué es y por qué está de moda en televisión?. Publicación del 11 de mayo de 2015. Recuperado al 28 de mayo de 2015. <https://goo.gl/ZPtKqJ>

Cañar TV. Sitio oficial. <https://goo.gl/8lR5Rc> Recuperado al 19 de junio de 2015.

CARAVANA TV, Informe de rendición de cuentas. Recuperado al 17 de junio de 2015. <https://goo.gl/OBW0dX>

CNNChile. (21 de noviembre de 2014). Red Vive Chile busca potenciar la televisión regional. Recuperado al 16 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/bRJWq9>

Congresos de Comunicación Local, COMLOC (2016). Universitat de Jaume. <https://goo.gl/ZWZRRe>

Consejo de Regulación de la Información y la Comunicación. CORDICOM (2015). <https://goo.gl/aBkUWS>

Constitución de la República del Ecuador (2008). Asamblea Nacional del Ecuador. <https://goo.gl/A8YXDC>

Cubarte. Portal de la Tv. Cubana. (2016). Tv. Historias. 1950, Cuba: Llegó la televisión. Recuperado al 11 de enero de 2016. <https://goo.gl/KaEVSd>

EcuRed. Conocimiento con todos y con todas. (2016). Instituto Cubano de Radio y Televisión. Recuperado al 11 de enero de 2016. <https://goo.gl/1K0Uj1>

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). Estadísticas. Recuperado al 8 de junio de 2015. <https://goo.gl/aGM2uF>

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Fascículo Provincial del Loja. Resultados del censo de población y vivienda del Ecuador (s/f). Recuperado al 3 de febrero de 2016. <https://goo.gl/r6t4jD>

Internet Live Stats (2016). Usuarios de Internet por país. Recuperado al 5 de marzo de 2017. <https://goo.gl/Ufjufl>

Kantar Media (2015). Empresa de estudios de mercado. <http://www.kantarmedia.com/es>

LACETEL. Instituto de Investigación y desarrollo de las Telecomunicaciones. Sobre televisión digital en Cuba. (2016). Recuperado al 11 de enero de 2016. <https://goo.gl/CSvfWp>

Nortvisión, Sitio oficial. <https://goo.gl/y6jtVd>. Recuperado al 19 de junio de 2015

Observatorio Iberoamericano de Televisión y Ficción OBITEL (2015). <https://goo.gl/L7IILQ>

Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia. Observacom. Base de datos Legislativa. Recuperado al 19 de noviembre de 2015.  
<https://goo.gl/yQmu4U>

OK. TV, sitio oficial, <https://goo.gl/1GUU37>. Recuperado al 19 de junio de 2015

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura. OEI. Ley cultural (s/f) Recuperado al 12 de enero de 2016.  
<https://goo.gl/3PEYag>.

Panorama Audiovisual (5 de junio de 2013). Guatemala se decanta por el ISDB-T. Recuperado al 18 de noviembre de 2015.  
<https://goo.gl/Eop8rG>

Portal ISDB-Tb (2016). Tv Digital en Venezuela. Recuperado al 14 de febrero de 2016. <https://goo.gl/f9nbnb>

Red Investigación de Narrativas Audiovisuales. Red INAV (2015).  
<https://goo.gl/Z0ld88>

Red AUTI Red de Aplicaciones y Usabilidad de la Televisión digital Interactiva. Recuperado al 6 de enero de 2016. <https://goo.gl/4LN44k>

Red de Medios e Iniciativas de Comunicación Alternativa. RedMica (publicación 5 de noviembre de 2014). Informes de la SUTEL confirman el mal uso de las frecuencias de radio y televisión en Costa Rica. Recuperado al 17 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/8IFgPg>

Red Tv Perú (2010). Red de televisión Perú, Recuperado al 16 de noviembre de 2015.

<https://goo.gl/1otr3>

REDE GLOBO. Canal de televisión de Brasil. Recuperado al 10 de noviembre de 2015.

<https://goo.gl/pYgSAM>

TELECUADOR CIA. LTDA. Empresa de suministros y equipamientos audiovisuales. Recuperado al 16 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/hZyLPI>

TELECUEENCA, sitio oficial <https://goo.gl/rv2JL6>. Recuperado al 18 de junio de 2015

Telesucesos. Sitio oficial. <https://goo.gl/oRFCG9>. Recuperado al 19 de junio de 2015.

Tv Norte. Sitio oficial. <https://goo.gl/esFvUo> . Recuperado al 19 de junio de 2015.

TVS. Sitio oficial, <https://goo.gl/c5HOsY>. Recuperado al 19 de junio de 2015

Us Media Consulting (2014). El mercado de medios en Latinoamérica. [www.usmediaconsulting.com](http://www.usmediaconsulting.com)

UV Televisión, sitio oficial, <https://goo.gl/YhXvId>. Recuperado al 17 de junio de 2015.

Vargas Félix. Manavisión: 29 años en el Tv. <https://goo.gl/AXry4H>. Recuperado al 22 de junio de 2015.



## ENTREVISTAS PERSONALES A EXPERTOS

Azanza, I. (9 de julio de 2015). Técnico Canal de Televisión local Ecotel Tv. (K. Ordóñez entrevistadora) Loja, Ecuador.

Badillo, Á. (4 de julio de 2016). Televisión local. Regulación. (K. Ordóñez entrevistadora) Salamanca, España.

Blacio, L. (20 de abril de 2016). Directora Canal de Televisión Tv. Oro. (K. Ordóñez entrevistadora) Machala, Ecuador.

Campos, F. (10 de junio de 2015). Industrias culturales. Televisión local. TDT. (K. Ordóñez entrevistadora) Loja, Ecuador.

Carrera, O. (12 de julio de 2015). Técnico Canal Los Encuentros. (K. Ordóñez entrevistadora) Los Encuentros, Ecuador.

Castillo, JB. (28 de abril de 2016). Alcalde de Loja. Director Canal Sur. (K. Ordóñez entrevistadora) Loja, Ecuador.

Cueva, R. (9 de julio de 2015). Director Canal de Televisión local Ecotel Tv. (K. Ordóñez entrevistadora) Loja, Ecuador.

Cueva, E. (9 de julio de 2015). Productor Canal de Televisión local Ecotel Tv. (K. Ordóñez entrevistadora) Loja, Ecuador.

De Moragas, M. (21 de octubre de 2015). Televisión local de proximidad. (K. Ordóñez entrevistadora) Santiago de Compostela, España.

Fuenzalida, V. (20 de Octubre de 2015). Televisión local en Chile. (K. Ordóñez entrevistadora) Santiago de Chile, Chile.

López García, X. (25 de octubre de 2015). Proximidad, identidad local. (K. Ordóñez entrevistadora) Santiago de Compostela, España.

Mogrovejo, P. (30 de septiembre de 2015). Asesora Legal CORDICOM. (K. Ordóñez entrevistadora) Quito, Ecuador.

Najas, F. (25 de mayo de 2015). Presidente de la Asociación de Canales Regionales, Comunitarios y Locales del Ecuador. (K. Ordóñez entrevistadora) Quito, Ecuador.

Rakoczy, Z. (12 de julio de 2015). Director del canal Tv. Los Encuentros. (K. Ordóñez entrevistadora) Zamora, Ecuador.

Rincón, O. (8 de noviembre de 2015). Televisión, identidad local. (K. Ordóñez entrevistadora) Bogotá, Colombia.

Riofrío, N. (28 de abril de 2016). Directora de Comunicación Canal Sur. (K. Ordóñez entrevistadora) Loja, Ecuador.

Rosas, C. (27 de mayo de 2015). Consultor del Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador. (K. Ordóñez entrevistadora) Quito, Ecuador.

Tandazo, N. (12 de julio de 2015). Producción Tv. Los Encuentros. (K. Ordóñez entrevistadora) Zamora, Ecuador.

Telenuela, L. (20 de mayo de 2016). Director de Cariamanga Tv. (K. Ordóñez entrevistadora) Cariamanga, Ecuador.

Torres, J. (20 de abril de 2015). Director del canal Pasaje Tv. (K. Ordóñez entrevistadora) Pasaje, Ecuador.

Valdivieso, P. (12 de julio de 2015). Directora canal UV. Televisión. (K. Ordóñez entrevistadora) Loja, Ecuador.

Vivanco, G. (29 de abril de 2016). Productor de Noticias de Multicanal. (K. Ordóñez entrevistadora) Catamayo, Ecuador.

Yépez, H. (21 de mayo de 2015). Gerente de Telecuador. (K. Ordóñez entrevistadora) Quito, Ecuador.

Yumbla, L. (15 de julio de 2015). Director de canal Tv. Educativa Calasancia. (K. Ordóñez entrevistadora) Saraguro, Ecuador.

## 10 ANEXOS

